

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů zákazníků k oděvní značce

Identification of Customer Attitudes to the Clothing Brand

Student: Simona Kovářová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Simona Kovářová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Identifikace postojů zákazníků k oděvní značce
Identification of Customer Attitudes to the Clothing Brand

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska chování zákazníků
 3. Charakteristika značky Peek & Cloppenburg
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza postojů zákazníků ke značce Peek & Cloppenburg
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Šárka Velčová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019

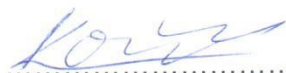


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 3. 5. 2019



.....

Simona Kovářová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její čas, ochotu a cenné rady, které mi při vypracování této bakalářské práce poskytla

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska chování zákazníků	8
2.1 Definice a vymezení pojmu nákupní chování	8
2.2 Modely nákupního chování	9
2.2.1 Racionální modely	9
2.2.2 Psychologické modely	9
2.2.3 Sociologické modely	10
2.2.4 Model podnětu a reakce	10
2.3 Nákupní rozhodovací proces	11
2.3.1 Rozpoznání problému	12
2.3.2 Hledání informací	13
2.3.3 Hodnocení alternativ	14
2.3.4 Nákupní rozhodnutí	14
2.3.5 Ponákupní chování	14
2.4 Druhy nákupů	15
2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	16
2.5.1 Kulturní faktory	16
2.5.2 Společenské faktory	17
2.5.3 Osobní faktory	18
2.5.4 Psychologické faktory	18
2.6 Výzkum postojů zákazníků	20
3 Charakteristika značky Peek & Cloppenburg	22
3.1 Představení a historie společnosti Peek & Cloppenburg	22
3.1.1 Představení společnosti	22
3.1.2 Vývoj na světovém trhu	23

3.1.3 Vývoj na českém trhu	24
3.2 Základní charakteristiky společnosti Peek & Cloppenburg	25
3.2.1 Dceřiné společnosti	25
3.2.2 Prodejny a zaměstnanci	25
3.2.3 Sortiment a značky	27
3.2.4 Obraty společnosti Peek & Cloppenburg	28
3.2.5 Etika a životní prostředí	28
3.3 Marketingové charakteristiky společnosti Peek & Cloppenburg	29
3.3.1 Logo a slogan	30
3.3.2 Webové stránky	30
3.3.3 Sociální sítě	31
3.3.4 Věrnostní program	31
3.4 Vybrané prvky mezoprostředí	31
3.4.1 Zákazníci	31
3.4.2 Konkurence	32
3.5 Makroprostředí	32
3.5.1 Demografické prostředí	33
3.5.2 Ekonomické prostředí	34
3.5.3 Přírodní prostředí	35
3.5.4 Sociálně-kulturní prostředí	35
3.5.5 Politicko-právní prostředí	36
3.5.6 Technologické prostředí	37
4 Metodika sběru dat	38
4.1 Přípravná fáze	38
4.1.1 Definování problému	38
4.1.2 Cíle výzkumu	38
4.1.3 Typy dat a metoda sběru dat	39

4.1.4 Vzorek respondentů	39
4.1.5 Harmonogram výzkumu	40
4.2 Realizační fáze	41
4.2.1 Sběr dat	41
4.2.2 Zpracování a analýza dat	41
4.3 Skutečná struktura respondentů	41
5 Analýza postojů zákazníků ke značce Peek & Cloppenburg	45
5.1 Postoje zákazníků k módě a ke značkovým oděvům	45
5.2 Známost a oblíbenost značky Peek & Cloppenburg	54
5.3 Zkušenost s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě	58
5.4 Spokojenost s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě	66
5.5 Vnímání značky Peek & Cloppenburg	72
6 Návrhy a doporučení	76
6.1 Shrnutí výsledků	76
6.2 Návrhy a doporučení k postojům	77
6.3 Návrhy a doporučení k přilákání dalších skupin zákazníků	78
6.4 Návrhy a doporučení k věrnostnímu programu	78
6.5 Návrhy a doporučení pro prodejny Peek & Cloppenburg v České republice ...	78
7 Závěr	79
Seznam použité literatury	81
Seznam zkratk	85
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Móda a odívání patří neodmyslitelně k životu všech lidí. O módu se v dnešní době zajímají všechny generace a toto odvětví se neustále vyvíjí. S módním průmyslem jdou ruku v ruce oděvní značky, kterých existuje na trhu nepřeberné množství.

Lidé si kupují určité značky, aby jim v dané chvíli nebo v budoucnu přinesly lepší pocit a uspokojily jejich potřeby. Zákazníci si vybírají značky dle jejich vnímání, se kterým souvisí tzv. „soma značky“. To popisuje citovou složku jedince, včetně toho, co slyšíme nebo vidíme. Cílem marketérů je, aby soma značky bylo pozitivní, a tím lepší než u konkurenční značky (Du Plessis, 2011).

Tématem této bakalářské práce je „Identifikace postojů zákazníků k oděvní značce“. Konkrétně se jedná o oděvní značku Peek & Cloppenburg. Tato značka je na českém trhu již několik let a v České republice má již pět prodejen. Výzkum je prováděn pro ostravskou prodejnu v obchodním centru FORUM Nová Karolina.

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat postoje zákazníků ke značce Peek & Cloppenburg. Mezi dílčí cíle patří zjistit známost a oblíbenost značky Peek & Cloppenburg, dále získat informace o znalostech sortimentu mezi zákazníky a také definovat největší konkurenční značky pro obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě.

Práce je rozdělena do několika částí. První část s názvem „Teoretická východiska chování zákazníků“ přibližuje vymezení pojmů souvisejících s nákupním chováním, dále modely nákupního chování, nákupní rozhodovací proces, druhy nákupů, faktory ovlivňující chování spotřebitele a výzkum postojů zákazníků. Další část „Charakteristika značky Peek & Cloppenburg“ zahrnuje představení společnosti, její marketingové charakteristiky, vybrané prvky mezoprostředí a prvky makroprostředí. Následuje „Metodika sběru dat“, která je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Předposlední část je analýza postojů zákazníků ke značce, kde jsou popsány výsledky výzkumu, na kterou navazuje shrnutí výsledků výzkumu a následné návrhy a doporučení.

Výsledky této bakalářské práce mohou být využity managementem prodejny ke zlepšení v určitých oblastech, ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a k přilákání nových zákazníků.

2 Teoretická východiska chování zákazníků

Obsahem této kapitoly je definice a vymezení základních pojmů – nákupní chování, spotřební chování, spotřebitel a zákazník. Dále jsou zde popsány modely nákupního chování a kroky nákupního rozhodovacího procesu. Kapitola je zaměřena i na druhy nákupů a faktory, které ovlivňují nákupní chování. Na závěr je pozornost věnována výzkumu postojů zákazníků.

2.1 Definice a vymezení pojmu nákupní chování

Důležitými pojmy této bakalářské práce jsou zákazník, spotřebitel, nákupní chování a spotřební chování. I přesto, že je někteří autoři berou jako synonyma, Vysekalová mezi nimi definuje zásadní rozdíly. **Spotřebitelem** může být kdokoliv, kdo spotřebovává, i když sám nenakupuje. **Zákazník** je člověk, který zboží objednává, nakupuje a platí, ale nemusí ho vždy sám spotřebovávat (Vysekalová a kol., 2011).

Spotřební chování je zaměřené na uspokojování určitých potřeb a je třeba ho chápat jako souhrn vnějších projevů a jednání jedince s vazbami na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám poskytuje jak psychologie, tak i sociologie a ekonomie (Vysekalová a kol., 2011).

Pojem **nákupní chování** je vymezen jako určité jednání spotřebitelů, které vede k uspokojení předem zjištěných potřeb. Zahrnuje hledání informací, hodnocení alternativ, nakupování a užívání výrobků a služeb, které jsou pokryty vynakládáním vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) spotřebitele. To také zahrnuje, co, proč, kdy a kde zákazníci nakupují, jak tyto nákupy hodnotí a jaký vliv má posuzování na jejich budoucí nakupování (Schiffman a Kanuk, 2004).

V marketingu je nezbytné dobře znát jednotlivé spotřebitele, což napomáhá formování nabídky k uspokojení jejich potřeb (Koudelka, 2010). Nákupní chování definuje dva typy zákaznických subjektů: konečného spotřebitele a organizačního zákazníka. Konečný spotřebitel nakupuje výrobky a služby pouze pro svou potřebu a potřebu domácnosti. Můžou zde také patřit dárky pro rodinu či přátele. Výrobky jsou tedy zakoupeny pro konečnou spotřebu a takovýto zákazník se označuje jako tzv. *koncový uživatel*. Druhým typem je organizační zákazník, do kterého patří veškeré

vládní úřady, ziskové a neziskové organizace a instituce (školy, nemocnice, věznice), které kupují výrobky a služby pro své fungování (Schiffman a Kanuk, 2004).

I když jsou oba typy pro ekonomiku velmi důležité, tato bakalářská práce se zaměřuje pouze na spotřebitele konečného.

2.2 Modely nákupního chování

Pro vysvětlení nákupního chování spotřebitele jsou dány čtyři základní směry, které lze označit jako modely či přístupy. Patří zde:

- racionální modely,
- psychologické modely,
- sociologické modely,
- model podnětu a reakce.

2.2.1 Racionální modely

V těchto modelech je klíčovým prvkem snaha vysvětlit chování spotřebitele na základě ekonomické racionality. Na spotřebitele je nahlíženo jako na rozumově uvažujícího člověka, který koná na základě ekonomické výhodnosti. V těchto modelech sehrávají psychologické a emotivní prvky spíše vedlejší roli a předpokládá se, že zákazník jedná dle tzv. „chladné kalkulace“. Tyto přístupy používají řadu předpokladů, například že spotřebitel je plně informován o dostupných variantách a jejich parametrech a vytváří si tak vlastní algoritmus rozhodnutí, který dodržuje. Sledují se vazby mezi cenami, příjmem, vybaveností nebo rozpočtovými omezeními (Koudelka, 2010).

2.2.2 Psychologické modely

Psychologické modely zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. U spotřebitele se sleduje vnímání vnějších podnětů, nebo promítání hlouběji ukrytých motivů ve spotřebních projevech. Potkávají se zde dva přístupy, a to behaviorální a psychoanalytický.

Behaviorální přístupy

K poznání spotřebního chování se využívá pozorování a popis toho, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Nejčastěji se vyjadřuje schématem: Podnět→Reakce, který sleduje odezvu vyvolanou určitými podněty.

Psychoanalytické přístupy

Zde se pozoruje vliv hlubších motivačních struktur (např. neuvědomovaných motivů) na jednání spotřebitele (Koudelka, 2010).

2.2.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy sledují, jak se mění chování spotřebitele v prostředí různých sociálních situací a skupin. Vysvětluje se zde, jak se spotřebitel chová v dané sociální skupině, jaké postavení a roli ve skupině má a jak se vyrovnává s tlakem a požadavky na něho vyvíjenými. Konkrétním a velice vystihujícím příkladem může být působení módy (Koudelka, 2010).

2.2.4 Model podnětu a reakce

Tento model popisuje tzv. „černou skříňku“, která představuje lidskou mysl, jejíž procesy a dění je možné chápat pouze omezeně. Označuje se také jako **model černé skříňky** (viz obr. 2.1). Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů ve vztahu: Podnět→ Černá skříňka→ Reakce. Černá skříňka představuje interakci sklonů zákazníka k nákupnímu chování, které je ovlivněno i okolními podněty. Podoba rozhodovacího procesu je podmíněna i individualitou jednotlivého spotřebitele. Výsledek rozhodovacího procesu se přenáší do budoucího kupního rozhodování. Startovacím prvkem procesu jsou vnější a vnitřní podněty. Vnější neboli exogenní podněty se dají kvantifikovat i zkoumat, některé dokonce ovlivnit a vytvářet. Řadí se zde zejména kulturní a společenské vlivy. Do vnitřních faktorů patří zejména životní styl a hodnoty jednotlivých spotřebitelů, a také motivace, vnímání a učení, jež se označují jako psychologické faktory (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

Stimul → Černá skříňka → Reakce

Marketingové stimuly Produkt Cena Distribuce Marketingová komunikace Jiné stimuly Ekonomické Technologické Politické Kulturní	Charakteristiky spotřebitele Kulturní Společenské Osobní Psychologické Rozhodovací proces zákazníka	Reakce zákazníka Výběr produktu Výběr značky Výběr prodejce Načasování nákupu Velikost nákupu
--	--	---

Obrázek 2.1- Model černé skříňky

Zdroj: vlastní zpracování dle Valečková, 2018

2.3 Nákupní rozhodovací proces

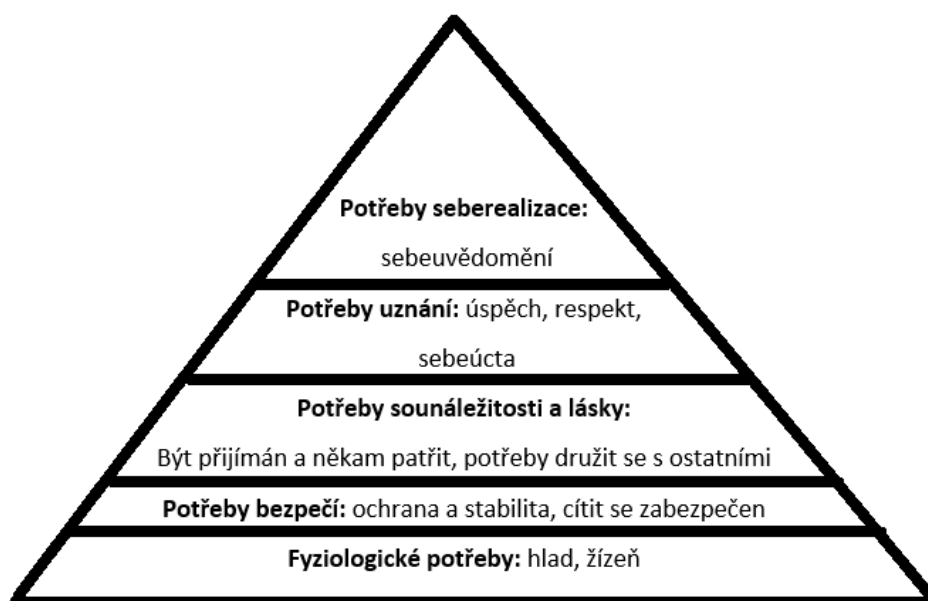
Rozhodování spotřebitele probíhá v určité posloupnosti kroků jdoucích za sebou, které se označují jako kupní rozhodovací proces. Tento proces popisuje, jak ve spotřebiteli postupně narůstá rozhodnutí koupit určité zboží nebo službu, jakým způsobem koupi provede, do jaké míry se naplní jeho očekávání a jak jeho chování ovlivní budoucí nákupní rozhodování. Pro nákupní rozhodovací proces se vymezuje pět základních fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

Někteří autoři uvádějí jako konečnou fázi nákupního procesu tzv. odkládání výrobku. Výrobek je odložen nebo vyřazen z užívání. Odložení výrobku souvisí hlavně s dlouhodobými a nepotravinářskými výrobky. Pro firmy je odkládání výrobku velice zajímavé. Existuje například služba, při které společnost vykupuje staré typy výrobků při koupi nového modelu. Tímto si firmy posilují věrnost značce a zároveň udržují stálé zákazníky (Koudelka, 2010).

2.3.1 Rozpoznání problému

V první fázi nákupního rozhodovacího procesu si zákazník uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Rozpoznání problému vyjadřuje uvědomění si potřeby, kterou chce jedinec nákupem uspokojit. Potřeby mohou mít hmotný i nehmotný charakter, a také může jít o potřeby aktuální a budoucí. Zpravidla vždy se jedinec snaží uspokojit nejnaléhavější potřeby. K sestavení pořadí naléhavosti potřeb jsou k dispozici různé modely, nejčastěji se však využívá Maslowova pyramida potřeb (viz obr. 2.2) (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).



Obrázek 2.2- Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: vlastní zpracování dle Spáčil, 2016

Ve většině případů se do Maslowovy pyramidy řadí pět základních druhů potřeb, někteří autoři ale uvádějí sedm druhů potřeb. Například u Vysekalové je pyramida rozšířena o potřeby kognitivní a estetické (Vysekalová a kol., 2011).

Rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem potřeb může vzniknout buď kvůli nepříznivé změně současného stavu, nebo kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu. U nepříznivé změny aktuálního stavu dochází k třem typům problému:

1. poškození zboží – souvisí s dlouhodobou spotřebou, například u vysavače či televizoru,
2. vyčerpání zásob – souvisí s běžnou potřebou, například u potravin či drogerie,
3. zhoršení kvality (Koudelka, 2010).

U změny aktuálního stavu může také dojít ke změně podmínek spotřebitele. Například při narození dítěte v rodině nastává náročnější finanční situace a změna v orientaci marketingových nástrojů (Koudelka, 2010).

Vznik problému kvůli zvýšení úrovně požadovaného stavu se projevuje změnou spotřebitelových představ, díky objevení nových informací nebo novinek na trhu. V této situaci má spotřebitel dostatek zásob, ale díky těmto novým informacím se objeví pocity, které ho naléhavě nutí něco uspokojit lépe. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby. I v tomto případě může dojít ke změně podmínek spotřebitele. Například při zlepšení finanční situace spotřebitele se mu otevrou vyšší úrovně uspokojení potřeby (Koudelka, 2010).

2.3.2 Hledání informací

Po uvědomění si potřeby přichází na řadu shromažďování informací. Nedostatek zvyšuje pocit rizika, a naopak jejich přebytek vede k dezorientaci. Tento proces může probíhat v různém časovém období pomocí různých způsobů. Informace, které spotřebitel vyhledává, mohou být vnitřní a vnější (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

Vnitřní informace představují veškeré zkušenosti a vzpomínky, které si spotřebitel vybavuje a pamatuje. Při nedostatečných či zastaralých vnitřních informacích zákazník využívá informace vnější. K nalezení vnějších informací používá své okolí. V reálném životě se většinou tyto dva typy informací mísí (Koudelka, 2010).

Při hledání se spotřebitel soustředí na různé zdroje informací. Mezi hlavní zdroje patří:

- zdroje referenčního okolí – dle spotřebitele jsou tyto zdroje nejdůvěryhodnější, a proto jim klade největší váhu, patří zde např. rodina, známí a spolupracovníci,
- neutrální zdroje – obsahují informace z nezávislých zdrojů - např. vládní instituce (Česká obchodní inspekce), nezávislé časopisy a noviny zabývající se testováním spotřebního zboží,
- zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu – zde patří pracovníci, prodavači, inzeráty, komerční časopisy, prospekty a obaly (Koudelka, 2010).

Proces hledání informací se u jednotlivých spotřebitelů často liší. Nejenom jeho rozsahem a zdroji, ale i způsobem a vynaloženým úsilím. Pro marketingovou orientaci

je zásadní poznat, čím je charakteristický cílový segment. Na rozsah hledání působí následující faktory: předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristika výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele a vnímané riziko (Koudelka, 2010).

2.3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi probíhá rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup uvnitř tzv. výběrového souboru.

Výběrový (uvažovaný) soubor

Rozhodování spotřebitele závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Mezi tyto alternativy lze řadit:

- nevybavený soubor – patří zde značky a zboží na trhu, které si spotřebitel ani nevybaví, přestože jsou na trhu dostupné,
- vybavený soubor – zde se řadí veškeré výrobky a značky, na které si spotřebitel během rozhodování vzpomene,
- uvažovaný soubor – označuje se také jako aktivní a představuje všechny alternativy, které zákazník při výběru zvažuje jako možnost řešení problému,
- netečný soubor – zahrnuje veškeré značky, o kterých spotřebitel ví, ale bere je v úvahu až po vyčerpání všech z uvažovaného souboru,
- odmítaný soubor – zde patří značky, ke kterým má spotřebitel záporný postoj (Koudelka, 2010).

2.3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi dochází k vlastní nákupní akci. Působí zde určité faktory, které mohou na poslední chvíli nákup ovlivnit. Na nákupní jednání působí postoje ostatních jedinců, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Působením uvedených faktorů je nákupní akce uzavřena jedním z následujících kroků:

- nákupem určitého výrobku,
- odložením nákupu z různého důvodu,
- odmítnutím nákupu (Koudelka, 2010).

2.3.5 Ponákupní chování

Spotřebitel při ponákupním chování hodnotí funkčnost výrobků a srovnává ji s vlastním očekáváním. Vyhovuje-li funkčnost, pocity jsou neutrální. Překonala-li

funkčnost očekávání, dochází ke spokojenosti. Naopak při nesplnění funkčnosti dochází k nespokojenosti zákazníka. Když dojde ke spokojenosti s výrobkem, je pravděpodobné, že si ho spotřebitel koupí znovu. Když je spotřebitel nespokojen, daný výrobek už nekoupí a začne hledat jiné alternativy. Zpětná vazba ponákových chování má formu zkušeností, které se promítnou do budoucích rozhodnutí (Schiffman a Kanuk, 2004).

Spotřebitel se v této fázi snaží ujistit, že jeho rozhodnutí bylo správné a tím snižuje nejistotu a pochybnost spojenou s výběrem. Projevem ujišťování je např. doporučení rodiny nebo známým a vyhnutí se konkurenčním značkám výrobku (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.4 Druhy nákupů

Způsob nákupního chování je ovlivněn především tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. V souvislosti s nákupním rozhodováním jsou vymezeny čtyři druhy nákupů (Vysekalová a kol., 2011). V rámci druhů nákupů se rozhodovací proces může lišit.

Extenzivní nákup

U tohoto typu není zákazník předem rozhodnutý o nákupu, ale pomocí usilovného vyhledávání a shromažďování informací z různých zdrojů, včetně reklam, si pomáhá při rozhodování. Většinou jde o nákup dražšího zboží, například automobilů nebo nemovitostí (Vysekalová a kol., 2011).

Impulzivní nákup

K tomuto typu dochází nejčastěji u drobných nákupů, kde argumenty z pohledu spotřebitele hrají malou roli. Jednotlivé produkty se příliš neliší, a proto není nutné se zabírat jejich vlastnostmi. Příkladem může být koupě zmrzliny na koupališti nebo perníku na pouti (Vysekalová a kol., 2011).

Limitovaný nákup

Pro limitovaný typ nákupu je charakteristické, že výrobky či značky spotřebitel zcela nezná a při rozhodování se řídí pouze obecnými zkušenostmi a informacemi. Dalším kritériem při nákupu může být šetrnost k životnímu prostředí, která se pojí

s morálními aspekty, které mohou být ovlivněny reklamou. Příkladem u tohoto typu je úsporná žárovka (Vysekalová a kol., 2011).

Zvyklostní nákup

Zde patří obvyklé nákupy, které provádíme pravidelně a nedochází zde k rozhodování. Jde o nákup potravin nebo drogerie, při kterých je spotřebitel většinou loajální konkrétní značce a dokáže si tuto věrnost odůvodnit pro něho přijatelnými argumenty (Vysekalová a kol., 2011).

2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování je ovlivněno řadou faktorů, které jdou marketéry jen stěží ovlivnit. Spotřebitele při nákupu ovlivňují zejména faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

2.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele při rozhodování největší vliv. V marketingu se sleduje, jaký vliv mají tyto faktory na kupní rozhodovací procesy zákazníků. Mezi nejdůležitější prvky patří kultura, subkultura a společenská třída (Koudelka, 2010).

Kultura

Kultura je v marketingu definována jako: „*celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403). Kultura je dána hmotnými a nehmotnými prvky. Mezi hmotné prvky patří výrobky, obaly a odpad. Do nehmotných prvků patří spotřební zvyky, nákupní zvyky, mýty, vzory, ideály a vnímání času a prostoru (Vysekalová a kol., 2011).

Subkultura

Subkultura se v marketingu rozumí jako existující segment uvnitř dané společnosti, který se odlišuje svým kulturním prostředím (Koudelka, 2010). Každá subkultura má jedinečné znaky, kterými se řídí, ale zároveň sdílí i dominantní znaky celé společnosti. V marketingu se setkáváme s několika typy subkultur: národnostní, náboženské, geografické, regionální, rasové či věkové (Schiffman a Kanuk, 2004).

Společenská třída

Společenská třída rozděluje členy společnosti do systémů tříd rozdílného společenského postavení. Společenské postavení je členění jedinců každé společenské třídy dle některých konkrétních faktorů postavení jako bohatství (množství ekonomického majetku), moc a prestiž. Společenské vrstvy jsou základem pro segmentaci trhu výrobků a služeb (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.5.2 Společenské faktory

Do společenských faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, patří sociální skupiny, referenční skupiny a rodina.

Sociální skupiny

Hlavní dva typy sociálních skupin jsou primární a sekundární. **Primární** skupiny mají neformální povahu a jejich hlavní znaky jsou soudržnost, důvěrnost, častý osobní kontakt, malý počet členů, dlouhodobé trvání a dobrovolnost členství. Patří zde např. rodina, přátelé nebo sousedé. **Sekundární** skupina je spíše formálního rázu a zde jsou hlavními znaky občasný osobní kontakt, velký počet členů, nízká důvěrnost a neosobní styk. Jde o různá společenská hnutí, politické strany a instituce (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

Referenční skupina

Referenční skupina je reálná nebo imaginární sociální skupina, která rozvíjí hodnotovou orientaci člověka. Slouží jedinci k formování obecných a specifických hodnot a postojů. Charakteristické znaky pro referenční skupiny jsou normy, standardy, soudržnost, status a rozložení rolí. Každý jedinec má více referenčních skupin. Dle členství se dělí na členské a nečlenské (Koudelka, 2010).

Rodina

Rodina je spojení dvou a více lidí, kteří jsou spřízněni pokrevně, sňatkem nebo adoptí a žijí společně. Rozlišují se dva základní typy: rodina nukleární, kterou tvoří rodiče a jejich děti, a rodina rozšířená, kde se k rodině nukleární přidávají i ostatní příbuzní (např. prarodiče). Každý jedinec je většinou v průběhu života členem dvou rodin: té, do které se rodí, a té, kterou založí (Schiffman a Kanuk, 2004; Koudelka, 2010).

2.5.3 Osobní faktory

Nákupní chování je ovlivněno i osobními faktory. Patří zde zejména věk, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, klíčové hodnoty, životní styl a osobnost. Pro spotřební chování je důležité, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Životní cyklus rodiny dle nákupního chování se dělí na:

- mládenecké období – lidé nakupují módní a značkové věci, protože se cítí bohatí a volní, často investují do dražších věcí,
- novomanželské období – probíhá největší nákupní aktivita, jelikož je pár zatím bezdětný a jsou v lepší finanční situaci,
- rozvedení, odloučení – nakupuje se pouze „nezbytné“ zboží, patří zde dávky na děti,
- plné hnízdo I.- koupě vybavení do domácnosti, horší finanční situace,
- plné hnízdo II.- lepší finanční situace, velké nákupy, zboží dlouhodobé spotřeby,
- plné hnízdo III.- odrostlejší děti již pracují, finanční situace na vysoké úrovni, investice do koníčků,
- prázdné hnízdo I.- nejlepší finanční situace, děti z domova, investice do cestování a kultury,
- prázdné hnízdo II.- náhlý pokles příjmů, kvůli odchodu do důchodu, koupě léků a běžných potravin,
- starší lidé – nižší příjmy, nenáročné koníčky
- staří osamělí lidé – nízké příjmy, potřeba péče a bezpečí, koupě nejnutnějšího zboží (Vysekalová a kol., 2011).

Osobnost je souhrn vnitřních vlastností, které určují chování a vyjadřují reakce na okolní prostředí. Osobnost umožňuje rozřadit jedince do jednotlivých segmentů na základě jejich povahových vlastností, což je velmi důležité pro marketéry při tvorbě propagačních kampaní. Osobnost spotřebitelů je pevná, ale vlivem určitých situací se může měnit. Příkladem je narození dítěte, úmrtí blízkého člena rodiny nebo partnera, vysoký kariérní postup a rozvod (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.5.4 Psychologické faktory

Také psychologické faktory značně ovlivňují spotřebitele při nákupním chování. Mezi nejzákladnější patří vnímání, pozornost, učení a motivace.

Vnímání

Vnímání představuje podněty vnějšího světa, které jsou zachyceny do smyslových pocitů. Jedinec začíná vnímat při zaregistrování podnětu, kterému je vystaven. Podněty nejprve procházejí smyslovým vnímáním a poté se posunou do vnímání kognitivního. Kognitivní vnímání je fáze zpracování a utřídění informací. Jedinec vnímá jen ty podněty, které jsou dle jeho hodnot, potřeb a zájmů důležité (Vysekalová a kol., 2011).

Pozornost

Pozornost ovlivňuje výběrovost podnětů, které jedinec zachytí. Umožňuje dát přednost jedné informaci před druhou. Rozlišuje se pozornost bezděčná, záměrná, ale existuje také nepozornost (Vysekalová a kol., 2011).

Dalším typem pozornosti je *selektivní pozornost*. Selektivní pozornost znamená, že lidé si uvědomují větší měrou podněty, které vyhovují jejich potřebám a zájmům, a jen minimálně se věnují těm, které se jejich potřeb netýkají. Jedinci se také liší druhem informací, o které se zajímají, jejich formou sdělení a také typem média, kterému dávají přednost. Někteří lidé mají v oblibě složitá a důmyslná sdělení, jiní upřednostňují jednoduché zpracování (Schiffman a Kanuk, 2004).

Učení

Učení je proces, při kterém jedinec získává zkušenosti, informace a možnosti chování. Ve spotřebním chování se typy učení dělí na:

- klasické podmiňování – přenos reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, které byly původně neutrální,
- operativní podmiňování – jedinec je aktivní a dochází k vědomému výsledku po daném chování,
- kognitivní učení – vědomé, získávání informací s cílem vyřešit problém,
- sociální učení – jedinec si přivlastní spotřební chování na základě sledování jiných osob, které jsou v tomto případě nazývány jako modely (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011.).

Motivace

Motivace je souhrn jednotlivých motivů, které jsou dány intenzitou, směrem a trváním. Jsou hybnou silou při chování spotřebitelů a mezi jednotlivými motivy může docházet ke konfliktům. Základní složkou motivace jsou potřeby (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011.).

2.6 Výzkum postojů zákazníků

V kontextu nákupního chování je postoj definován jako: „*naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 252). Daný předmět zahrnuje širokou škálu pojmů jako výrobek, značka, reklama, služba, majetek nebo maloobchodník. Postoje jsou naučené a vytváří se jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem nebo vystavení se různým formám marketingu (Schiffman a Kanuk, 2004).

Mezi metody pro výzkum postojů patří skupinová diskuze nebo dotazování. **Skupinová diskuze** je typem kvalitativního výzkumu, který je na rozdíl od kvantitativního zaměřován na obsahovou analýzu pořízených dat. Velikost vzorku u kvalitativního výzkumu čítá jen několik desítek respondentů, kteří jsou pro výzkum vybíráni na základě rekrutačních kritérií. Tato kritéria vyčlení pouze ty respondenty, kteří jsou schopni se k danému tématu vyjádřit. Skupinovou diskuzi vede zkušený moderátor, který má na starosti skupinu 8 až 12 členů. Je důležité mít připravený scénář, díky kterému moderátor řídí diskuzi a zapojuje všechny členy skupiny (Tahal, 2017).

Dotazování patří do kvantitativního výzkumu, jehož smyslem je přinést odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou grafy a tabulky, díky kterým získáme potřebné informace o zastoupení sledovaného jevu či názoru v cílové populaci (Tahal, 2017).

Mezi základní techniky sběru dat u dotazování patří:

- osobní dotazování – setkání s respondenty tváří v tvář, odpovědi jsou zapisovány buď na papír (metoda PAPI – Paper Assisted Personal Interviewing), nebo do notebooku a počítače (metoda CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing),

- telefonické dotazování – metoda CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing,
- písemné dotazování – doručení poštou nebo osobně
- online dotazování – metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing (Tahal, 2017).

Pro výzkum postojů zákazníků se v rámci dotazování nejčastěji využívají škály. Jejich význam spočívá v přeměně neměřitelných dat na měřitelné. Pomocí škál dáváme respondentům možnost se pohybovat pouze v určitých intervalech na stupnici nebo s omezeným počtem bodů. Odpovědi se snadno kvantifikují a následně analyzují. Jednou s nejpoužívanějších je Likertova škála, u které respondenti hodnotí míru shody nebo nesouhlasu. Likertova škála je jednoduchá na sestavení, analýzu dat a interpretaci výsledků. Mezi další metody patří např. Stapelova škála nebo sémantický diferenciál (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Sémantický diferenciál je metoda k měření intenzity postojů pomocí škály, která může být např. pětibodová. Při užití této metody jsou respondentovi nabídnuty dvojice pojmů, které stojí významově proti sobě a on poté označí na škále, ke kterému z těchto pojmů se přiklání a jak moc (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Stapelova škála je desetibodová škála bez neutrálního bodu (nula). Na této škále se respondent pohybuje od pozitivních hodnot po negativní a tím dává najevo směr a intenzitu postoje. Je výhodná v jednoduché konstrukci a pro měření postojů se používá pouze jedno hodnotící kritérium (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3 Charakteristika značky Peek & Cloppenburg

V této kapitole je nejprve představena společnost Peek & Cloppenburg. Dále je zde popsána její historie na českém a světovém trhu. Také je zde obecná charakteristika společnosti, do které spadají dceřiné společnosti, prodejny a zaměstnanci, sortiment a značky, obraty společnosti nebo přístup k životnímu prostředí a etice. V neposlední řadě jsou zde charakterizovány i marketingové charakteristiky jako logo, slogan, webové stránky nebo sociální sítě či věrnostní program. V kapitole jsou popsány i vybrané prvky mezoprostředí, konkrétně zákazníci a konkurence. V závěru je kapitola zaměřena na makroprostředí společnosti.

3.1 Představení a historie společnosti Peek & Cloppenburg

V této části je nejprve popsána samotná společnost Peek & Cloppenburg a poté je zde představen vývoj společnosti na českém i světovém trhu.

3.1.1 Představení společnosti

Peek & Cloppenburg je mezinárodní řetězec maloobchodních prodejen s módním zbožím na vysoké úrovni. Za více než sto let působnosti na trhu si vybudoval pozici jedné z předních firem v evropském maloobchodu s oděvy. Z rodinného podniku se stala mezinárodní značka s exkluzivním portfoliem rozmanité módy.

Hlavní sídlo se nachází v Německém městě Düsseldorf, nicméně řetězec jako takový je provozován dvěma nezávislými a samostatnými společnostmi, Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf (známé jako P&C West) a Peek & Cloppenburg KG Hamburg (známe jako P&C North). Obchodní domy společnosti se nachází celkem v 15 evropských zemích.

Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf spravuje obchodní domy v Německu, Belgii, Nizozemí a Švýcarsku. K P&C KG Düsseldorf se řadí i společnost Peek & Cloppenburg KG Wien, která provozuje pobočky v Rakousku, Chorvatsku, České republice, Polsku, Slovensku, Rumunsku, Slovinsku, Maďarsku, Litvě a Lotyšsku.

Peek & Cloppenburg KG Hamburg působí pod jménem Van Graaf v Rakousku, České republice, Maďarsku, Polsku a Švýcarsku.

3.1.2 Vývoj na světovém trhu

Dva holandští obchodníci Johann Theodor Peek a Heinrich Anton Adolph Cloppenburg se přestěhovali do Německa s cílem prodávat vysoce kvalitní módu pro muže. V roce **1900** společně založili obchodní dům s názvem „Peek & Cloppenburg“ v německém městě Düsseldorf (viz obrázek č. 1 v příloze 1). Zavedli také první velikostní systém pánského oblečení.

V roce **1901** otevřel James Cloppenburg, syn zakladatele Heinricha Cloppenburga, druhý módní dům, a to v Berlíně.

V roce **1907** byl založen katalogový prodej, kdy společnost P&C posílala ilustrované ceníky spolu s přehledem aktuálního sortimentu (viz obrázek č. 2 v příloze 1).

Roku **1911** nastal zásadní zlom ve vývoji společnosti. Vznikly dvě nezávislé společnosti se sídlem v Hamburku – Peek & Cloppenburg KG Hamburg a v Düsseldorfu – Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.

V průběhu **20. let 20. století** se společnost rozvíjela a zvyšovala prodeje v Berlíně a Düsseldorfu. V těchto letech také vzniklo logo společnosti.

V roce **1936** došlo k rozšíření sortimentu o dámské oblečení. Společnost dále rozšiřovala svou působnost, a to do měst Essen a Frankfurt nad Mohanem. Peek & Cloppenburg se stává prvním komplexním distributorem módy pro celou rodinu.

Během druhé světové války byly všechny domy zničeny, a proto rokem **1945** začíná výstavba nových.

V průběhu **60. let** vznikaly nové obchodní domy, zatímco ty stávající, byly modernizovány.

V **70. letech** byla společnost P&C považována za nejlepší obchod s prémiovým zbožím a upevnila si tak svou pozici na trhu. Jako jedna z prvních společností zavádí systém řízení zásob.

V průběhu **80. let** bylo otevřeno dalších 11 domů na území Německa.

V roce **1998** došlo k expanzi do zahraničí, konkrétně do Holandska, Belgie a Rakouska.

Roku **2000** byl v Německu otevřen již 65. obchodní dům. V tomto roce také probíhala velmi úspěšná kampaň s heslem „We are family“ (v překladu „My jsme rodina“), v čele se známými osobnostmi jako např. modelkou Heidi Klum.

V roce **2001** společnost Peek & Cloppenburg oslavila sté výročí a představila nový koncept obchodních domů. Začalo se používat velké množství skla, přirozené světlo a světlé podlahy ze dřeva. To vše pro přirozenější barvy zboží a prodejny. V tomto roce byl také zaveden v Německu a Rakousku věrnostní program spolu se zákaznickou kartou.

V následujících letech provedli expanzi do střední a východní Evropy.

V roce **2008** byla založena společnost Peek & Cloppenburg KG ve Vídni, která se stala ústřednou pro Rakousko a východní Evropu. Během dalších 10 let společnost expandovala do dalších evropských zemí.

V roce **2013** společnost spustila svůj internetový obchod Fashion ID v Německu. V dalších letech byl e-shop spuštěn i v Rakousku a Polsku.

Za 119 let působnosti společnosti Peek & Cloppenburg na trhu si vytvořili obrovskou klientelu věrných zákazníků, kteří se rádi vracejí (Peek & Cloppenburg, 2019 a).

3.1.3 Vývoj na českém trhu

První pobočka P&C na českém území byla otevřena roku **2005**, v brněnském nákupním centru Galerie Vaňkovka. V roce **2008** byla otevřena prodejna v Praze – OC Arkády Pankrác. Třetí pobočka byla otevřena roku **2012** v ostravském obchodním centru FORUM Nová Karolina. O rok později, v roce **2013**, rozšířila společnost svoji působnost druhou pobočkou v Brně, konkrétně v Olympii Brno. Zatím poslední pobočka v Česku byla otevřena v roce **2017** v pražském nákupním centru Chodov (Peek & Cloppenburg, 2018).

3.2 Základní charakteristiky společnosti Peek & Cloppenburg

V této podkapitole jsou prezentovány základní charakteristiky společnosti Peek & Cloppenburg, do které se řadí dceřiné společnosti, prodejny a zaměstnanci, sortiment a značky, obraty společnosti nebo etika a životní prostředí.

3.2.1 Dceřiné společnosti

Ke společnosti P&C patří kromě obchodních domů také vícero dceřiných společností. Jejich působnost sahá od oblastí nákupu a prodeje přes design vlastních značek až po IT a logistiku.

Vybrané dceřiné společnosti Peek & Cloppenburg:

- ANSON'S – tato společnost vznikla roku 1989 a provozuje maloobchod s textilem pro muže. S 19 domy je největším prodejcem pánské módy v Německu. Nabízí rozmanité styly oděvů pro všechny věkové kategorie,
- FASHION ID – provozuje e-shopy pro P&C v Německu, Rakousku a Polsku,
- INTERNATIONAL BRANDS COMPANY – tato instituce se stará o veškeré aktivity, které souvisejí s vlastními značkami P&C. Soustředí se převážně na vývoj nových produktů, nákup a výrobu, či distribuci,
- MODE ÄNDERUNGSATELIER – úkolem této společnosti je individuální úprava oděvů pro zákazníky, aby byly jim co nejlépe seděly. Tyto změny se provádí v ateliérech obchodních domů Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf,
- MODE SERVICE – tento podnik poskytuje logistické služby v rámci celé společnosti Peek & Cloppenburg. Zajišťuje dodávku zboží a doplňování zásob v jednotlivých prodejnách,
- FASHION DIGITAL – specializuje se na všechny IT služby P&C (Peek & Cloppenburg, 2019 b).

3.2.2 Prodejny a zaměstnanci

V současné době nalezneme v 15 evropských zemích 140 prodejních jednotek Peek & Cloppenburg. V České republice se nachází 5 obchodů, jeden v Ostravě, dva v Brně a dva v Praze. Co se týče umístění, prodejny jsou většinou součástí velkých nákupních center. V Německu a Rakousku tvoří i samostatné několikapatrové obchodní domy. Budovy vhodně zapadají do svého okolí a zároveň jsou situovány do

těch nejlepších lokalit. Samotné domy jsou navrženy tak, aby přitáhly zákazníky díky jejich moderní architektuře. Společnost Peek & Cloppenburg si zakládá na estetickém interiéru prodejen, které poskytují zákazníkům jedinečný zážitek z nakupování (Peek & Cloppenburg, 2019 c).

Společnost Peek & Cloppenburg v současné době zaměstnává přes 17 800 osob v různých oborech. Mimo jiné jsou zaměstnanci motivovaní, spolehliví, znalí v oboru módy a zákazníka potěší svým přátelským postojem. Filozofie společnosti je primárně založena na špičkovém zákaznickém servisu, proto je každý pracovník kvalitně proškolen, aby dokázal splnit jakékoliv přání kupujících. Vysoká úroveň personálu se udržuje pravidelnými školeními a poradami. Zaměstnanci nemají žádné firemní uniformy, ale vhodné módní oblečení a upravený vzhled je žádoucí. Společnost Peek & Cloppenburg je tvořena zaměstnanci s věkovým průměrem 36 let a z 46 % ji ve vedoucích pozicích řídí ženy (Peek & Cloppenburg, 2019 d).

PRODEJNA PEEK & CLOPPENBURG V OSTRAVĚ

Výzkum v rámci této bakalářské práce se zaměřuje na ostravskou prodejnu, která je umístěna v obchodním centru FORUM Nová Karolina. Tato maloobchodní jednotka se rozprostírá ve dvou patrech nákupního centra a nabízí kombinaci exkluzivních designérských značek a vlastních značek společnosti. V přízemí se nachází volnočasová móda, móda pro mladistvé, ale také spodní prádlo a plavky. V prvním patře lze najít značky jako Hugo Boss, Armani Exchange, Emporio Armani, Marc Cain nebo Calvin Klein. Zákazníci zde mohou pořídit i veškeré vlastní značky, které společnost nabízí (viz kapitola 3.2.3). Sortiment této prodejny je poměrně rozmanitý a nabízí velké množství oděvů a značek. Tato prodejna je otevřena od pondělí do neděle v čase mezi 9. a 21. hodinou.

Prodejní jednotka je v moderním stylu, ve světlých barvách s dřevěnými prvky. Nad oběma vstupy do prodejny se nachází podsvícené logo společnosti, které slouží pro upoutání pozornosti zákazníků (viz obrázek č. 3 a 4 v příloze 1). Ve výlohách obchodu jsou umístěny figuríny oblečené podle trendů a ročního období. Hlavní ulička, která prodejní jednotkou vede, se nazývá „Lauf Zone“ a slouží pro snadnější orientaci. Za atraktivní místa obchodu se považují výlohy a figuríny, které lákají nejvíce nakupujících. Mezi hluchá místa se řadí zadní části prodejny, do kterých se obvykle umísťují slevy.

Nachází se zde i stojany s plakáty s vysvětlením typů střihů obleků a kalhot, které slouží jako nápověda pro zákazníka. U všech kusů zboží je cenovka s dodatečným popisem velikosti, materiálu a také země výroby. Stojany s oblečením mají mezi sebou i předepsanou vzdálenost danou zákonem kvůli požární ochraně. Společnost Peek & Cloppenburg má předepsaná pravidla pro velikosti a tvary ramínek pro určitý typ zboží. Trika, halenky a košile jsou na tenkých ramínkách, a naopak saka a bundy na hrubých.

Plocha prodejny je rozdělena na oddělení dle typu oblečení. V této maloobchodní jednotce se nachází části s obleky, společenskými šaty, kalhotami, bundami nebo doplňky. V každém oddělení jsou umístěny zkušební kabinky, aby zákazníci nemuseli přecházet přes celou prodejní plochu.

V této maloobchodní jednotce pracuje přibližně 25 zaměstnanců. Personál je rovnoměrně rozmístěn po ploše, aby zaujal každé oddělení v prodejně a mohl se věnovat všem zákazníkům. V čase od 12. do 18. hodiny se na prodejní ploše nachází nejvíce zaměstnanců, protože se očekává nejvyšší návštěvnost. Mezi zákazníky této ostravské prodejny patří ženy i muži všech věkových kategorií, ale převládá klientela starší 18 let. Obchod také často navštěvují cizinci, a to převážně nakupující z Polska.

3.2.3 Sortiment a značky

Sortiment

V obchodních domech Peek & Cloppenburg najdou zákazníci z celého světa kombinaci stylů a značek. Od sportovní a volnočasové módy, přes klasiku a business styl, až po exkluzivní světové značky. Nabídku tvoří sortiment dámské, pánské i dětské módy. Zákazníky lákají na zboží od top designérů, německých a mezinárodních značek i oblíbených vlastních značek. V nabídce lze nalézt dámské a pánské oblečení pro různé příležitosti, kabelky, tašky, peněženky a v neposlední řadě i obuv. Společnost P&C se řídí heslem „trendy určují zákazníci“, a proto pro každou sezonu sestavují sortiment na základě požadavků místních zákazníků. Tato módní společnost dělá vše pro své zákazníky, tím, že ověřuje aktuálnost a kompletnost portfolia značek v jednotlivých oblastech (Peek & Cloppenburg, 2019 e).

Značky

Důležitou roli hrají v této společnosti vlastní značky, které jsou vytvářeny zkušenými designéry s mnohaletou praxí v módním průmyslu. Mezi vlastní značky, které Peek & Cloppenburg nabízí, patří: REVIEW, Jake*s, Montego, MCNEAL, Christian Berg a Joseph Janard.

Značka **REVIEW** je představitelem sportovního a pouličního stylu, která disponuje i vlastními prodejny. Tato značka je rozvětvena na podkategorie REVIEW for Kids, určená pro děti a REVIEW for Teens, pro náctileté.

Pro značku **Jake*s** je charakteristická ležérní móda s neformálními prvky. Řada s názvem Jake*s Collection představuje formální kolekci určenou pro oficiální příležitosti a pracovní aktivity.

Značky **Montego, MCNEAL, Christian Berg** a **Joseph Janard** doplňují základní sortiment o zboží ve značné kvalitě a atraktivní ceně (Peek & Cloppenburg, 2019 f).

Společnost P&C nabízí také luxusní světoznámé značky všech segmentů módy a cenových úrovní. Mezi tyto TOP značky patří: Tommy Hilfiger, Calvin Klein Jeans, Armani Exchange, Hugo Boss, Marc Cain, DKNY, Guess, Marc O'Polo, Michael Kors, Napapijri, Polo Ralph Lauren, Wellensteyn a další (Peek & Cloppenburg, 2019 g).

3.2.4 Obraty společnosti Peek & Cloppenburg

Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf dosáhl v roce 2016 obratu 2,138 mld. EUR a v následujícím roce 2017 obrat stoupl na 2,225 mld. EUR, což je nárůst o 4,07 % (viz obrázek č. 5 v příloze 1) (Top family business, 2019 a).

Peek & Cloppenburg KG Hamburg měl v roce 2016 obrat 480 mil. EUR, který v roce 2017 klesl o 6,25 % na 450 mil. EUR (viz obrázek č. 6 v příloze 1) (Top family business, 2019 b).

3.2.5 Etika a životní prostředí

Pro společnost Peek & Cloppenburg je sociálně odpovědné jednání nedílnou součástí firemní filozofie. Zákazníkům nabízí výhradně zboží, které bylo vyrobeno v souladu s právními předpisy o bezpečnosti práce platnými v jednotlivých zemích a za důstojných lidských podmínek.

P&C klade důraz na šetrnost a ochranu životního prostředí, a proto každý obchodní dům vybírá poplatky za plastové nákupní tašky. Tímto chtějí zákazníci povzbudit k jejich opakovanému použití. Tyto nákupní tašky a také veškeré obaly jsou vyráběny šetrně ke klimatu. Emise CO₂ spojené s výrobou obalů jsou vyváženy nákupem emisních povolenek CO₂ z projektů na ochranu životního prostředí, kterých je společnost součástí. Jedním z takových projektů je ochrana lesů Florestal Santa Maria v Brazílii, které jsou zabezpečeny před odlesňováním. Díky tomuto plánu budou plochy v brazilské Amazonii udržitelně obhospodařovány podle nařízení lesní certifikace Forest Stewardship Council.

Peek & Cloppenburg jakožto společnost s mezinárodní působností si je vědoma problematiky pracovních podmínek v určitých zemích. Již v roce 1997 si vytvořila vlastní program na kontrolu pracovních podmínek, ve kterém specialisté dohlíží na jejich dodržování a případné zlepšování.

P&C vyžaduje od svých dodavatelů zajištění alespoň minimální mzdy i všech zákonem předepsaných odměn (např. příplatky za přesčasy) místním zaměstnancům.

Ve rámci své sociální odpovědnosti také odmítají dětskou práci. Dodavatelé musí podepsat Kodex chování, ve kterém stvrzují BSCI, že nepraktikují dětskou práci.

Součástí filozofie firmy je i bezpečnost a zdravotní nezávadnost výrobků. Každý dodavatel je nucen smluvně přislíbit dodání pouze nezávadného zboží. V rámci nákupní politiky společnosti probíhají časté a přísné kontroly, pravidelně jsou i namátkové.

Jelikož jsou vlastní značky P&C ústřední součástí nabídky, jsou veškeré výrobky vlastních značek před dodáním testovány na nebezpečné látky (Peek & Cloppenburg, 2019 h).

3.3 Marketingové charakteristiky společnosti Peek & Cloppenburg

Společnost Peek & Cloppenburg má v České republice specifický pohled na marketingové aktivity. Cílem společnosti není přitáhnout co největší počet nových zákazníků, nýbrž uspokojit a pečovat o ty stávající. Proto je její prioritou špičkový zákaznický servis. V ČR se nenachází mnoho televizních reklam či billboardů, protože nové zákazníky získávají primárně pomocí metody Word of Mouth, založené na ústním šíření kladných ohlasů (Peek & Cloppenburg, 2019 i).

3.3.1 Logo a slogan

Co se týče loga společnosti, Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf má modrý text a bílé pozadí, zatímco Peek & Cloppenburg KG Hamburg má bílý text a modré pozadí. Dalším typem loga je zkratka P&C, která je napsána bílým textem na červeno-modrém pozadí (viz obr. 3.1). Jelikož prodejny v České republice spadají pod společnost KG Düsseldorf, používá se typ loga s modrým textem na bílém pozadí.



Obrázek 3.1- Loga společnosti Peek & Cloppenburg

Zdroj: Wikipedia, 2019

P&C v Německu a Rakousku má mnohem více propracovaný marketing, a na rozdíl od České republiky používá i slogan. Ten nejnovější je z roku 2018 a zní: „Jedem das Seine“, v překladu: „Každému to jeho“. Společnost Peek & Cloppenburg cílí na lidi z různých vrstev společnosti, proto slogan vyjadřuje, že každý si přijde na své (Hamburger Abendblatt, 2019).

3.3.2 Webové stránky

Na webových stránkách pro Českou republiku je možné najít veškeré informace o prodejnách, značkách, otevírací době atd. Na těchto stránkách společnost nabízí pravidelné rozesílání bulletinu na e-mail, ve kterém je mnoho informací o chystaných akcích, aktualitách a událostech. Na stejném principu jsou založeny webové stránky pro ostatní země, až na Německo a Rakousko. Jejich weby jsou mnohem více propracované a vzhledově modernější a obsahují více informací. Dají se zde nalézt informace o historii celé společnosti, ale také volná pracovní místa. V rámci stránek v Německu, Rakousku a Polsku funguje také e-shop, kde si zákazníci mohou zakoupit zboží různých značek z pohodlí domova. Existuje i mobilní aplikace pro rychlejší a pohodlnější nakupování online.

3.3.3 Sociální sítě

Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.3.1, marketing společnosti Peek & Cloppenburg v Německu a Rakousku je mnohem lépe propracovaný a s tím souvisí i aktivita na sociálních sítích. Pro ČR neexistuje žádný profil na Facebooku, Instagramu, ani YouTube. Německý P&C má kromě Facebookové stránky také YouTube kanál. Obě tyto sítě používají k nalákání potenciálních zaměstnanců. Na YouTube kanálu sdílejí videa o práci ve společnosti, a také rozhovory se stávajícími pracovníky různých pozic. Dále jsou zde dostupné reklamy v německém jazyce, které byly pravděpodobně natočeny za účelem televizní nebo internetové kampaně.

3.3.4 Věrnostní program

P&C poskytuje věrnostní program se spoustou výhod v každé zemi, ve které působí. Držitelé kartiček si při jakémkoliv nákupu nemusí uschovávat paragon pro případnou výměnu nebo reklamaci, protože veškeré jejich nákupy jsou elektronicky evidovány v systému společnosti. Další výhodou jsou slevové kupony, které obdrží pouze věrní zákazníci a mají tak možnost si pořídit zboží s několikaprocentní slevou, a to dvakrát ročně vždy v létě a v zimě. S těmito akcemi také souvisí tzv. „Night shopping“, neboli večerní nakupování, které je opět zpřístupněno pouze držitelům věrnostních kartiček.

3.4 Vybrané prvky mezoprostředí

V této podkapitole jsou popsány vybrané prvky mezoprostředí, konkrétně zákazníci a konkurence.

3.4.1 Zákazníci

Zákazníci společnosti Peek & Cloppenburg jsou muži i ženy různých věkových kategorií, ovšem s ohledem na cílovou skupinu společnosti jsou to nejčastěji muži a ženy ve věku od 18 do 65 let. Společnost P&C na začátku své působnosti cílila především na muže ve věku 35-60 let. Během několika posledních let bylo přidáno do nabízeného sortimentu mnoho značek pro mladší zákazníky a cílová skupina se pozměnila.

Z hlediska příjmu obchodní domy Peek & Cloppenburg navštěvují jak zákazníci s nižším, tak středním, ale i vyšším příjmem. Různorodost finanční náročnosti značek

je tak velkým kladem této společnosti, a díky tomu si získávají čím dál více věrných zákazníků.

Zákazníci ostravské prodejny jsou především muži a ženy starší 18 let. Častými návštěvníky jsou i nakupující z Polska.

3.4.2 Konkurence

Jelikož je působení společnosti rozprostřené po celé Evropě a konkurence se v každé zemi může lišit, následující charakteristika konkurentů je vztažena pouze k českému trhu.

Konkurenty této značky mohou být všechny společnosti, které nabízí podobný sortiment zboží či služeb. Konkurencí pro Peek & Cloppenburg v Česku je tedy každá oděvní společnost, která prodává oděvy a doplňky. Za nepřímé konkurenty se také považují e-shopy, konkrétně Zalando a ABOUT YOU, které nabízí téměř totožné značky jako P&C.

Za přímého konkurenta pro Peek & Cloppenburg v ČR se bere především značka Van Graaf, která nabízí téměř totožný sortiment zboží.

Výzkum v rámci této bakalářské práce se zaměřuje na ostravskou prodejnu umístěnou v nákupním centru FORUM Nová Karolina, a proto za přímého konkurenta této konkrétní prodejny lze považovat značku Marks & Spencer, která se v nákupním centru také nachází. Tato firma nabízí také dámskou a pánskou módu pro různé příležitosti a zaměřuje se na obdobnou cílovou skupinu zákazníků. Mezi další přímé konkurenty, vyskytující se v obchodním centru, patří i česká firma Pietro Filipi, která je oblíbená pro svou elegantní a kvalitní módu a značka Steilmann, která se svým sortimentem od firmy Peek & Cloppenburg moc neliší a může ji ohrozit.

Pro společnost P&C je ovšem konkurentem každá oděvní společnost, která se v OC FORUM Nová Karolina nachází.

3.5 Makroprostředí

Makroprostředí je jedním z marketingových prostředí firmy a charakterizuje vnější vlivy, které na podnik působí. Tyto vlivy jsou obtížně ovlivnitelné a firma se jim musí přizpůsobit. Do makroprostředí se řadí demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politicko-právní prostředí

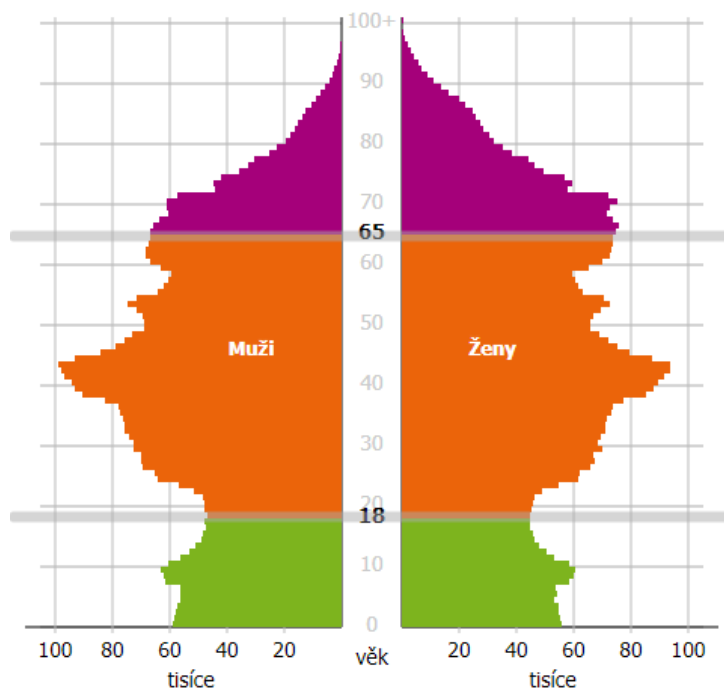
a technologické prostředí. Jednotlivé vlivy vzhledem k českému trhu jsou popsány v následujících podkapitolách. Jelikož je praktická část této bakalářské práce zaměřena na lokalitu města Ostravy a okolí, jsou některé vlivy popsány v rámci této oblasti.

3.5.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je z hlediska marketingu jedno z nejvýznamnějších, protože se týká lidí a ti, mohou vést ke zvýšení úspěšnosti firmy. U demografického prostředí se sleduje populace z hlediska hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, ale i vzdělání (Kotler, 2007).

K 31. 12. 2018 žilo v České republice 10 649 800 obyvatel. Z toho 5 244 194 mužů a 5 405 606 žen (bez ohledu na věkové rozložení). Počet obyvatel ČR vzrostl o 39 700 oproti roku 2017. Na tento přírůstek má největší vliv zahraniční migrace (ČSÚ, 2019 a, b).

Vzhledem k této bakalářské práci je podstatná věková skupina od 18 do 65 let, jelikož lidé v tomto rozmezí odpovídají cílové skupině společnosti Peek & Cloppenburg. Ke konci roku 2017 bylo v České republice 6 762 548 obyvatel ve věku 18 až 65 let a průměrný věk obyvatel byl 42,2 let (viz obr. 3.2) (ČSÚ, 2017).



Obr. 3.2- Věková struktura obyvatel
Zdroj: ČSÚ, 2017

V okrese Ostrava – město žilo ke konci roku 2017 322 419 obyvatel, z toho 156 492 mužů a 165 927 žen. Průměrný věk byl 42,5 let. (ČSÚ, 2019 c).

Jak už bylo řečeno v úvodu této kapitoly, v rámci demografického prostředí je sledována i vzdělanost obyvatelstva.

Při posledním sčítání lidu v roce 2011 bylo složení vzdělanosti následující: Nejvíce zastoupeni byli obyvatelé se středním vzděláním bez maturity, konkrétně 33 %, v těsné blízkosti za nimi se zařadilo obyvatelstvo se středním vzděláním s maturitou, které mělo zastoupení 31,2 %. Základní vzdělání má 17,6 % obyvatel ČR a vysokoškolským vzděláním disponuje 12,5 % populace (ČSÚ, 2019 d).

Z uvedených údajů je patrné, že vyšší podíl žen v populaci, jak pro celou Českou republiku, tak pro okres Ostrava – město, je pro společnost P&C příznivý, jelikož obchodní domy Peek & Cloppenburg častěji navštěvují ženy než muži. Průměrný věk obyvatel je také příznivý (pro celou ČR- 42,2 let, pro okres Ostrava – město 42,5 let), jelikož tato středně stará generace patří mezi časté zákazníky P&C. Vzhledem k cenové rozmanitosti značek v obchodech Peek & Cloppenburg, jsou koncovými zákazníky lidé s různou vzdělaností a sociálním statusem.

3.5.2 Ekonomické prostředí

V této části jsou rozebírány faktory ekonomického prostředí, které ovlivňují kupní sílu a působí na změnu poptávky a nabídky. Mezi vlivy ekonomického prostředí patří míra nezaměstnanosti, míra inflace a nominální mzda. Analýza ekonomického prostředí je také důležitá pro jednodušší určení nákupních zvyků spotřebitelů (Kotler, 2007).

Průběh míry nezaměstnanosti v ČR za rok 2018 jde vidět v následující tabulce (tab. 3.1). **Míra nezaměstnanosti** se během roku 2018 pohybovala kolem 2 %. Nejhorší situace byla v 1. čtvrtletí roku 2018, kdy míra nezaměstnanosti byla 2,4 %.

Tabulka 3.1- Míra nezaměstnanosti v ČR

Ukazatel	1. čtvrtletí 2018	2. čtvrtletí 2018	3. čtvrtletí 2018	4. čtvrtletí 2018
Míra zaměstnanosti (%)	58,8	59,2	59,3	59,5
Míra nezaměstnanosti (%)	2,4	2,2	2,3	2,0

Zdroj: ČSÚ, 2019 e

Nejnižší nezaměstnanost v roce 2018 byla v Hlavním městě Praha, konkrétně 1,95 %. Naopak nejvyšší podíl nezaměstnanosti byl v Moravskoslezském kraji, a to ve výši 4,78 %. Z výsledků těchto statistik lze vyvodit, že nízká nezaměstnanost v kraji Praha se může odrazit ve zvyšující se kupní síle, což je příznivé pro dvě pražské pobočky Peek & Cloppenburg. Na druhé straně vysoká nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji může být nepříznivá pro ostravskou pobočku, jelikož kupní síla bude nízká (ČSÚ, 2019 f).

Průměrná roční **míra inflace** za rok 2018 byla 2,1 %. Oproti roku 2017, kdy byla 2,5 % je to pokles o 0,4 % (ČSÚ, 2019 g, h).

Významným faktorem v ekonomickém prostředí je i **průměrná mzda**, od které se určuje výše útrat zákazníků. Průměrná mzda ve 3. čtvrtletí roku 2018 byla 31 516 Kč a meziročně se zvýšila o 2 458 Kč. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí roku 2018 byla 28 621 Kč. S růstem průměrné mzdy lze očekávat, že zákazníci si dovolí kupovat více zboží, což je pro společnost P&C pozitivní (ČSÚ, 2019 i).

3.5.3 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí se začleňují veškeré přírodní zdroje, které tvoří vstupy potřebné pro výrobu. Mezi přírodní vlivy patří jak geografická poloha či klimatické podmínky, tak nestabilní ceny energií a rostoucí znečištění životního prostředí (Kotler, 2007).

Právě téma ochrany životního prostředí je v současnosti velmi aktuální a je důležité, aby společnosti dbaly na zvyšování ekologického myšlení.

Jak je uvedeno v kapitole 3.2.5, společnost Peek & Cloppenburg v rámci svého celoevropského působení provádí různé ekologické aktivity a zákazníkům nabízí výlučně zboží vyrobené s ohledem na ochranu životního prostředí.

3.5.4 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí má podstatný vliv na nákupní chování a rozhodování zákazníků. Díky tomuto prostředí jsou formovány hodnoty, tradice, zvyky, ideály a vzory jednotlivých zákazníků a firmy by jim měli věnovat pozornost.

Lidé jsou každodenně obkloповáni okolím, ve formě přátel, známých, rodiny, ale i influencerů, a právě tyto skupiny mají vliv na nákupní chování a řešení různých situací. Aniž si to lidé uvědomují, jejich reakce a vystupování je poháněno zmiňovaným okolím. Nejvýznamnějším prvkem, který do sociálně-kulturního prostředí patří, je rodina. Díky rodině, a především rodičům se už od útlého věku formují v každém jedinci jeho postoje a názory. Jestliže budou rodiče své děti brát už od malička do obchodních domů Peek & Cloppenburg a kupovat jim oblečení této firmy, děti si vytvoří vztah ke značce a je vysoce pravděpodobné, že se sem budou v dospělosti vracet. Společnost P&C je na tohle dobře připravena, protože ve svém sortimentu nabízí zboží pro veškeré věkové kategorie.

Dalšími faktory, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování jsou životní styl a sociální status. V obchodních domech najdeme zboží jak pro méně náročné zákazníky, tak pro ty, kteří vyhledávají dražší kousky luxusnějších značek.

3.5.5 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí, také označováno jako legislativní, významně ovlivňuje veškeré marketingové aktivity společnosti. Spadá do něj soustava zákonů, předpisů, vyhlášek, omezení a norem, která jsou stanovena vládními úřady. Legislativní prostředí se stará o ochranu firem, spotřebitele, ale i celé společnosti (Kotler, 2007).

Společnost Peek & Cloppenburg musí na území České republiky dodržovat Zákon o obchodních korporacích, Zákon o ochraně spotřebitele, Občanský zákoník, Zákon na ochranu životního prostředí a další.

Od 1. 10. 2016 se společnost P&C v Česku musí řídit Zákonem o prodejní době v maloobchodě a velkoobchodě, který stanovuje zákaz nebo omezení prodeje ve vyjmenované svátky (ČOI, 2017).

Česká republika jako člen EU musí dodržovat nejen legislativu ČR, ale i normy Evropské unie. Od 25. 5. 2018 nabylo účinnosti Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR), které je jednotné pro celou EU. V ČR tak nahradilo směrnici 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (MVČR, 2019).

3.5.6 Technologické prostředí

Díky technologickému prostředí se vyvíjí nové výrobky, technologie a možnosti na trhu. Tento vývoj probíhá velmi rychle, a proto je pro společnosti nutné, aby sledovaly současné technologie, které využijí k uspokojení potřeb zákazníků. Marketingoví specialisté musí vnímat rychlost technologických změn a také dbát na to, aby zákazníci nějakým způsobem nepoškodili (Kotler, 2007).

Společnost P&C má zavedenou omnikanálovou strategii, která propojuje různé technologie ke komunikaci se zákazníkem. Produkty nabízí jak digitálně, tak osobně a toto spojení se snaží neustále vyvíjet. Bohužel, omnikanálová strategie je zatím zavedena pouze pro německý a rakouský trh, ovšem v současnosti společnost pracuje na rozšíření na další trhy.

Jak je uvedeno v kapitole 3.3.4, společnost Peek & Cloppenburg poskytuje pro zákazníky v Česku věrnostní program, díky kterému nemusí zákazníci uschovávat účtenky, jelikož jsou elektronicky evidovány v systému společnosti.

V roce 2017 přešla společnost P&C na maloobchodní systém SAP a moderní systém sortimentu a řízení.

Pro německý, rakouský a polský trh funguje také e-shop, který umožňuje zákazníkům nakupovat z pohodlí domova (viz kapitola 3.3.2).

4 Metodika sběru dat

V následující kapitole je popsána metodika sběru dat k výzkumu postojů zákazníků k oděvní značce Peek & Cloppenburg. Je složena ze dvou částí – přípravné, která zahrnuje veškeré kroky vedoucí k realizaci samotného výzkumu, a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je velmi důležitá pro hladký průběh celého výzkumu a je nutné tuto fázi provést důsledně, aby se předešlo následným nedostatkům. Přípravná fáze obsahuje definování problému, cíle výzkumu a také plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Nákupní domy Peek & Cloppenburg jsou pro zákazníky otevřeny už od roku 1900 a od té doby si na evropském trhu vybudovaly pozici jednoho z nejvýznamnějších obchodníků v oblasti životního stylu. Na českém území působí pět obchodních domů umístěných v Ostravě, Brně a Praze, které ročně navštíví tisíce zákazníků. Hlavním problémem je neznalost postojů zákazníků k oděvní značce Peek & Cloppenburg.

4.1.2 Cíle výzkumu

Cíl výzkumu musí být realizovatelný a vyjadřuje, co by měl výzkum zjistit. Hlavním cílem výzkumu v této bakalářské práci je identifikovat postoje zákazníků ke značce Peek & Cloppenburg.

Mezi dílčí cíle výzkumu patří:

- zjistit známost značky Peek & Cloppenburg,
- zjistit oblíbenost značky Peek & Cloppenburg,
- získat informace o znalostech sortimentu značky Peek & Cloppenburg mezi respondenty,
- definovat největší konkurenční značky pro obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě.

Výzkum je zaměřen na obyvatele Ostravy a okolí, jelikož známost značky, postoje a konkurence se v každém ze tří měst může lišit.

4.1.3 Typy dat a metoda sběru dat

Tento výzkum je založen na primárních datech. Primární data jsou ta, která doposud neexistovala a výzkumník je pořídí za účelem konkrétního výzkumu (Tahal, 2015). Pro tento výzkum byla získána primární data od respondentů pomocí online dotazování. Forma online dotazování byla vybrána z důvodu finanční nenáročnosti. Tato metoda také dokáže postihnout co nejvíce respondentů v poměrně krátkém čase. Dotazníky byly rozšířeny pomocí internetových stránek Vyplňto.cz, sociální sítě Facebook a rozesíláním přes e-mail.

Nástrojem pro získání dat od respondentů byl dotazník (viz příloha 2), který se skládá z 22 otázek. V úvodu je oslovení všech respondentů a seznámení s účelem dotazníku. Poté jsou zde pokyny k vyplnění a informace o tom, k čemu budou sloužit výsledky. Nakonec je zde poděkování respondentům za jejich čas a ochotu při vyplňování. Dotazník je složen z otevřených, uzavřených, ale i polouzavřených otázek. Ty jsou zde pro respondenty kvůli postihnutí všech jejich názorů na příslušný problém. Vyskytuje se zde i škálový typ otázek, díky kterému zjišťujeme postoje respondentů ke značce. Nejprve jsou respondenti tázáni na jejich nákupní chování, poté se dostanou k části týkající se jejich postojů ke značce Peek & Cloppenburg a v závěru jsou identifikační otázky.

4.1.4 Vzorek respondentů

V rámci výzkumu byly zjišťovány postoje zákazníků v oblasti Ostravy a okolních měst a obcí. **Základním souborem** jsou tedy obyvatelé Ostravy a okolí ve věku od 18 do 65 let.

Velikost **výběrového souboru** byla stanovena na 160 osob ve věku od 18 do 65 let, jelikož toto věkové rozmezí odpovídá cílové skupině obchodních domů Peek & Cloppenburg v České republice. Pro tvorbu výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku, která patří mezi nereprezentativní techniky. Plánovaná struktura vzorku je v poměru 65 % žen ku 35 % mužů, jelikož na základě poznatků zaměstnanců prodejny bylo zjištěno, že obchodní domy navštěvuje více žen než mužů. Věková struktura výběrového souboru byla určena také pomocí zjištěných poznatků zaměstnanců prodejny. Společnost Peek & Cloppenburg se dříve zaměřovala na muže a ženy ve věku 35 až 60 let, ale v posledních letech přibýlo mnoho značek pro mladší

zákazníky, proto má skupina ve věkovém rozmezí 18-35 let největší procentuální zastoupení.

Vzhledem k tématu této bakalářské práce a cílové skupině zákazníků společnosti Peek & Cloppenburg byla plánovaná struktura vzorku následující (viz tab. 4.1).

Tab. 4.1- Plánovaná struktura vzorku respondentů dle věku

Věk	Procentuální zastoupení
18-25	35 %
26-35	25 %
36-45	20 %
46-55	15 %
56-65	5 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Harmonogram výzkumu

Časový harmonogram celého výzkumu je znázorněn v tabulce 4.2 a mapuje časové rozvržení jednotlivých operací výzkumu.

Tabulka 4.2- Harmonogram výzkumu

DRUH ČINNOSTI	ŘÍJEN 2018	LISTOPAD 2018	PROSINEC 2018	LEDEN 2019	ÚNOR 2019	BŘEZEN 2019	DUBEN 2019
DEFINICE PROBLÉMU A VÝZKUMNÉHO CÍLE							
TVORBA PLÁNU VÝZKUMU							
TVORBA DOTAZNÍKU							
PILOTÁŽ							
SBĚR DAT							
ZPRACOVÁNÍ DAT							
ANALÝZA VÝSLEDKŮ							
PREZENTACE VÝSLEDKŮ							

Zdroj: vlastní zpracování

Po sestavení dotazníku byla provedena **pilotáž**, a to na vzorku 5 osob. Respondenti, kteří se pilotáže zúčastnili, byli rodinní příslušníci a známí, kteří mají o dané problematice alespoň minimální povědomí. Po skončení pilotáže byly odstraněny drobné nedostatky, aby se předešlo následným komplikacím v průběhu samotného dotazování.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze navazuje na přípravnou fázi a popisuje sběr, zpracování a analýzu dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 20. 2. 2019 do 6. 3. 2019. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.3, dotazník v elektronické podobě byl vytvořen na stránkách Vyplňto.cz a zároveň zde byl umístěn ke sběru dat. Pomocí webové stránky Vyplňto.cz byl vygenerován webový odkaz, který byl rozšířen na sociální síti Facebook a také rozesílán přes e-mail. Vzorek respondentů byl stanoven na 160 osob ve věku od 18 do 65 let, ovšem po kontrole správnosti všech dotazníků a očištění dotazníků od respondentů starších 65 let, bylo vyhodnoceno celkem 156 dotazníků.

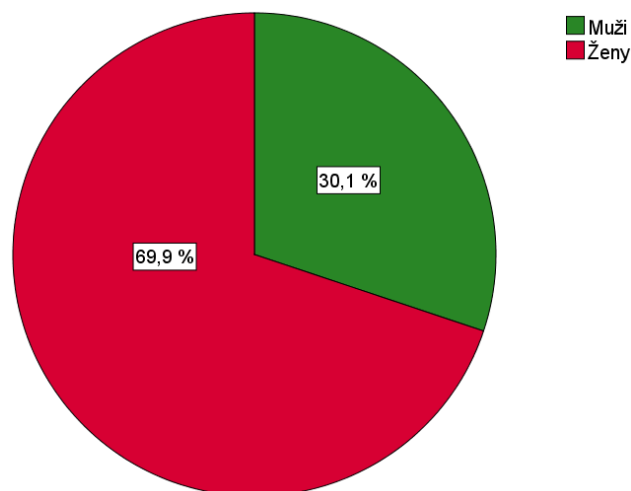
4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat byla provedena v programech Microsoft Excel (verze 2016) a IBM SPSS Statistics (verze 25). Oba tyto programy byly použity pro úpravu a analýzu dat a následnou tvorbu tabulek a grafů. Pro stažení dat z webu Vyplňto.cz byl použit program Microsoft Excel. Z výsledků výzkumu byla provedena analýza druhého stupně dle jednotlivých kritérií. Nejčastěji dle pohlaví, věku a zájmu respondentů o módu.

4.3 Skutečná struktura respondentů

V této části jsou uvedeny výsledky identifikačních otázek, charakterizující samotný výběrový soubor. Otázky tohoto typu byly v daném dotazníku čtyři, zaměřené na pohlaví, věk, vzdělání a průměrný čistý měsíční příjem respondentů.

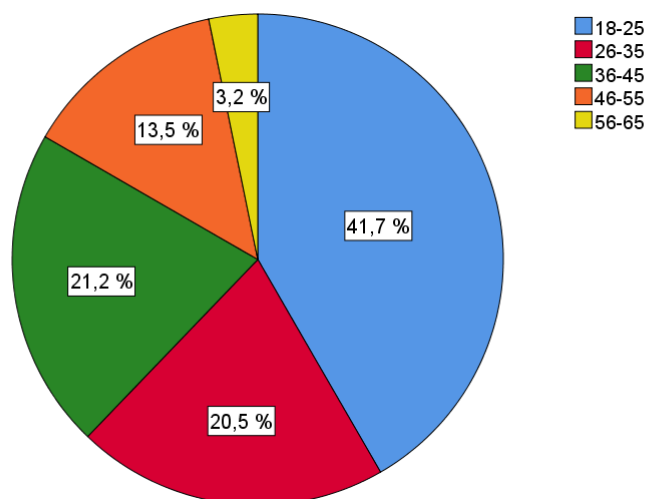
Na obrázku 4.1 lze vidět, že dotazník zodpovědělo 30,1 % mužů a 69,9 % žen. Plánovaná struktura respondentů dle pohlaví byla dodržena.



Obrázek 4.1- Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na věkové rozložení respondentů. Z obrázku 4.2 je patrné, že nejpočetnější věkovou skupinou byly lidé ve věkovém rozmezí 18 až 25 let (41,7 %). Další početnou věkovou skupinou byli respondenti od 36 do 45 let (21,2 %) a v závěsu za nimi se nacházejí spotřebitelé v rozmezí 26 až 35 let (20,5 %). Menší zastoupení mají lidé ve věku 46 až 55 let (13,5 %). Nejméně zastoupeni byli respondenti ve věku 56 až 65 let (3,2 %).



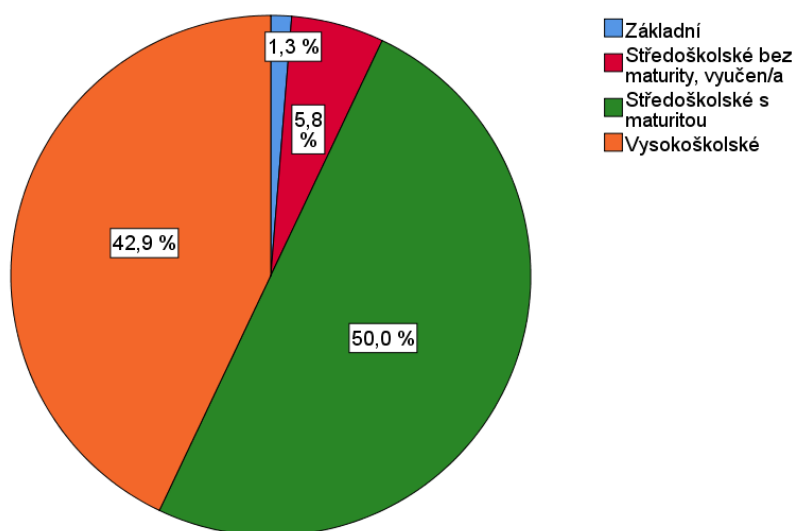
Obrázek 4.2- Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Plánovaná struktura respondentů dle věku byla poměrně dodržena. U věkové skupiny 18 až 25 let bylo získáno o 6,67 % respondentů více, u kategorie 26 až 35 let o 4,49 % méně, u další skupiny respondentů ve věku 36 až 45 let o 1,15 % více,

u kategorie 46 až 55 let o 1,54 % méně a u poslední skupiny 56 až 65 let o 1,79 % méně.

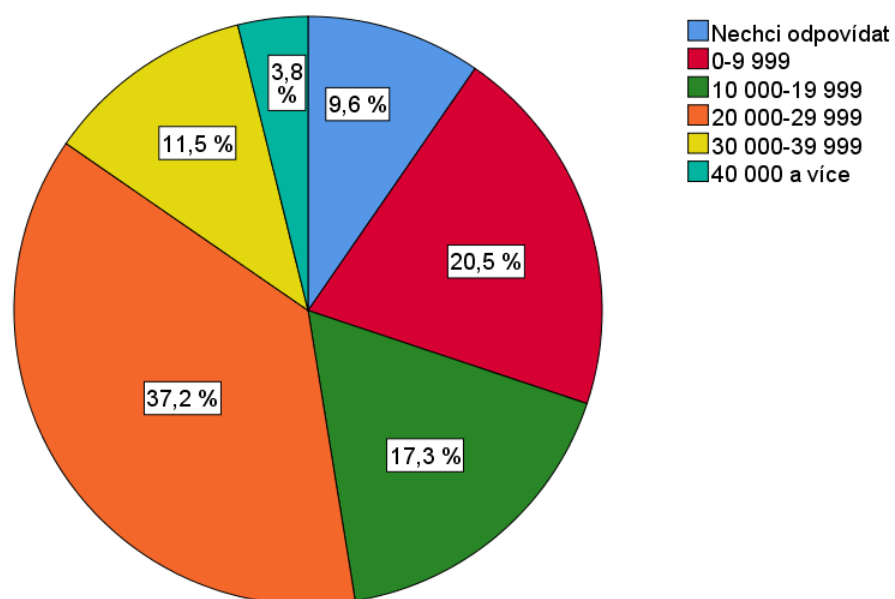
Další otázka charakterizující respondenty byla zaměřena na vzdělání. Z obrázku 4.3 je patrné, že nejpočetnější skupina spotřebitelů má středoškolské vzdělání s maturitou (50 %). 42,9 % lidí má vysokoškolské vzdělání. Oba tyto typy vzdělání mají velkou převahu nad středoškolským vzděláním bez maturity či s vyučením (5,8 %) a základním vzděláním (1,3 %).



Obrázek 4.3- Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou zaměřenou na charakteristiku respondentů byl průměrný čistý měsíční příjem. Z obrázku 4.4 lze říct, že 37,2 % lidí má příjem v hodnotě mezi 20 000 a 29 999 Kč. 20,5 % respondentů uvedlo, že jejich příjem je do 9 999 Kč. 17,3 % respondentů zaškrtnulo odpověď 10 000-19 999 Kč, 11,5 % spotřebitelů má příjem mezi 30 000 a 39 999 Kč a nejméně respondentů (3,8 %) uvedlo, že jejich příjem činí 40 000 Kč a více. Tyto výsledky jsou pro obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě přívětivé, jelikož díky různorodosti finanční náročnosti značek navštěvují prodejny zákazníci s různou výší příjmu. V otázce byla možnost únikové odpovědi „nechci odpovídat“, kterou využilo 15 respondentů, což je 9,6 %.



Obrázek 4.4- Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza postojů zákazníků ke značce Peek & Cloppenburg

Tato kapitola je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření. V podkapitole 5.1 jsou analyzovány otázky týkající se postojů zákazníků k módě a ke značkovým oděvům, v podkapitole 5.2 jsou zpracovány otázky ohledně známosti a oblíbenosti značky Peek & Cloppenburg a jsou zde uvedeni největší konkurenti značky. Podkapitola 5.3 je zaměřena na zkušenost zákazníků s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě. V další části 5.4 je analyzována spokojenost zákazníků s obchodním domem v Ostravě. Poslední podkapitola 5.5 se týká vnímání značky Peek & Cloppenburg.

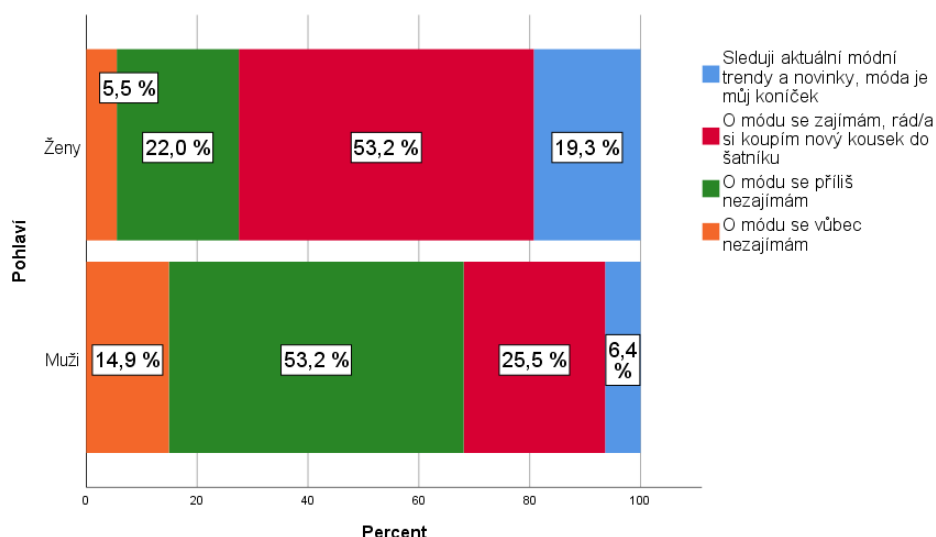
5.1 Postoje zákazníků k módě a ke značkovým oděvům

V této podkapitole jsou analyzovány otázky ohledně toho, zda se respondenti zajímají o módu a jaký je jejich preferovaný styl oblékání. Další otázky zjišťovaly, co si spotřebitelé myslí o značkových oděvech a o jejich kvalitě.

Zájem o módu

Nejprve byl zjišťován zájem jednotlivých respondentů o módu (viz obr. č. 1 v příloze 3). Nejvíce lidí (44,9 %) uvedlo, že se o módu zajímají a rádi si koupí nový kousek do šatníku. 31,4 % respondentů se o módu příliš nezajímá a 15,4 % spotřebitelů sleduje aktuální módní trendy a novinky a móda je jejich koníček. Nejméně lidí (8,3 %) se o módu vůbec nezajímá.

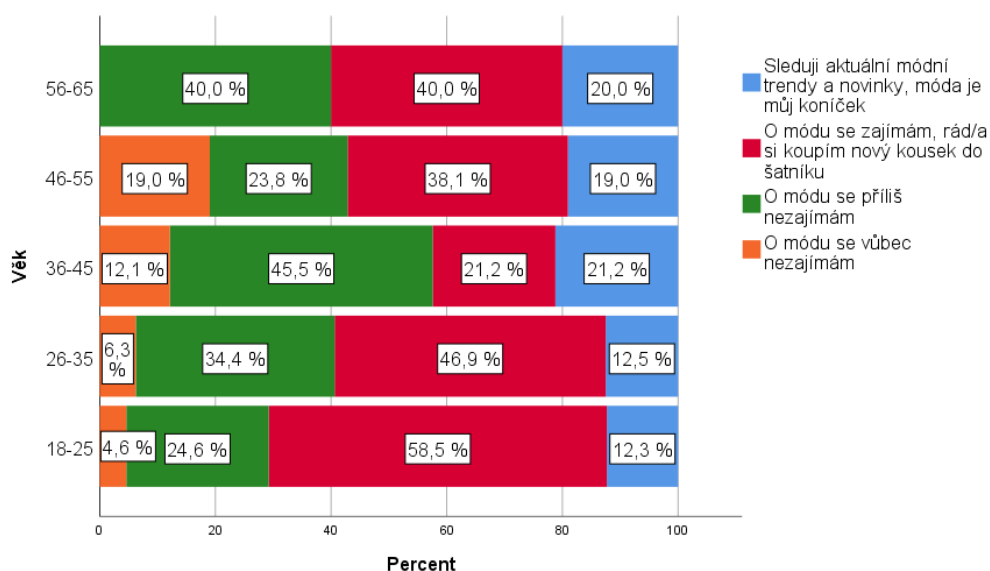
Na obrázku 5.1 lze vidět, jak se zájem respondentů o módu liší z hlediska pohlaví. 53,2 % žen uvedlo, že se o módu zajímají a rády si koupí nový kousek do šatníku. Nejméně žen (5,5 %) se o módu vůbec nezajímá. Co se týče mužů, větší polovina z nich, přesněji 53,2 % uvedlo, že se o módu příliš nezajímají. 25,5 % mužů se zajímá o módu a rádi si koupí nový kousek do šatníku. Tyto výsledky vypovídají o tom, že celkový zájem o módu je větší u žen než u mužů.



Obrázek 5.1- Zájem respondentů o módu dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 5.2 lze vyčíst, jak se zájem respondentů o módu liší z hlediska věku. 21,2 % lidí ve věku 36 až 45 let sleduje aktuální módní trendy a novinky, a móda je jejich koníček. Nejvíce dotazovaných, kteří se o módu zajímají a rádi si koupí nový kousek do šatníku, se nachází ve věkové skupině 18 až 25 let (58,5 %). Spotřebitelé, kteří se o módu vůbec nezajímají se nejvíce nacházejí ve věkové kategorii 46 až 55 let (19 %). Zajímavé je, že nejvíce se o módu zajímají vyšší věkové kategorie, konkrétně 36 až 65 let.



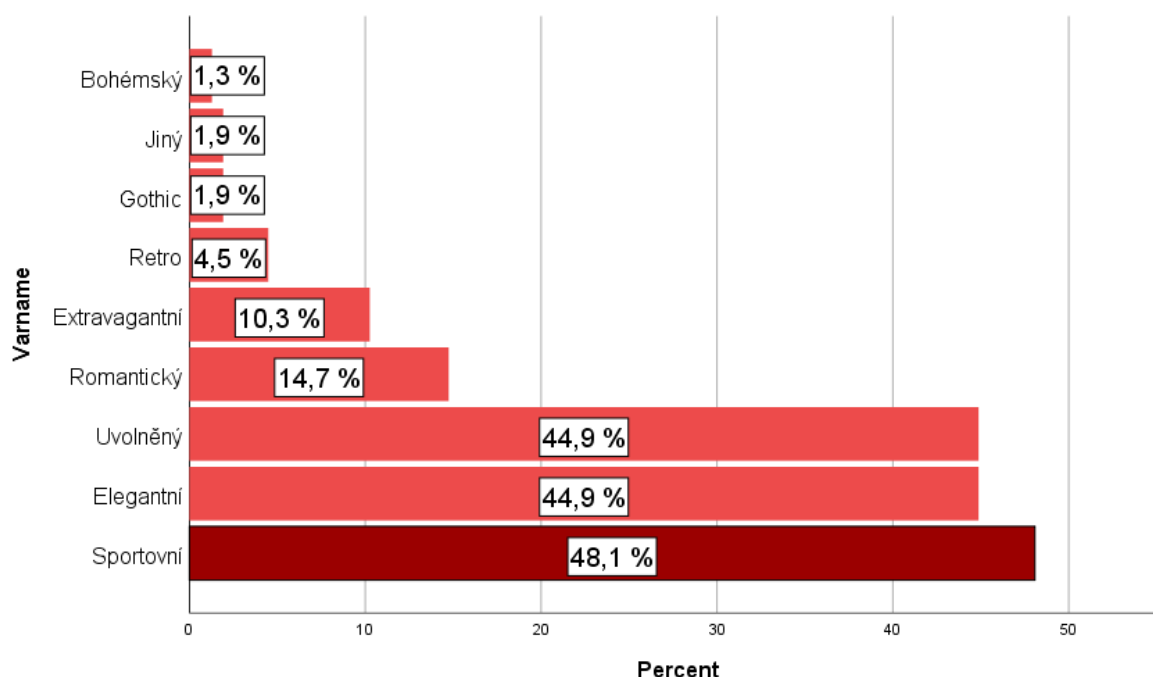
Obrázek 5.2- Zájem respondentů o módu dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Preferovaný styl oblékání

Další otázka byla zaměřena na preferovaný styl oblékání respondentů (viz obr. 5.3). Každý z nich mohl uvést maximálně dva styly. 48,1 % lidí uvedlo, že upřednostňují sportovní styl. Dalšími oblíbenými styly jsou elegantní a uvolněný, které zvolilo shodně 44,9 % respondentů. Méně zastoupené jsou styly romantický, extravagantní, retro, gothic a bohémský. Dotazovaní mohli zaškrtnout i možnost „jiný“, kdy napsali vlastní odpověď. Respondenti zde uváděli, že se oblékají dle okolností, proto se neřadí do žádného vymezeného stylu.

Tři nejvíce preferované styly – sportovní, elegantní a uvolněný je možné najít v sortimentu ostravské prodejny Peek & Cloppenburg, proto jsou tyto výsledky velmi pozitivní.



Obrázek 5.3- Preferovaný styl oblékání

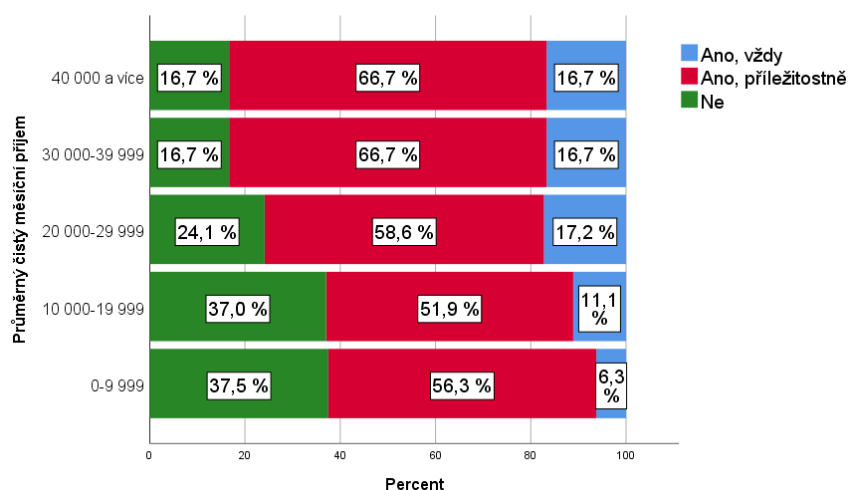
Zdroj: vlastní zpracování

Preference značkových oděvů

Další otázka zkoumala, zda respondenti preferují značkové oblečení. Na obrázku č. 2 v příloze 3 této bakalářské práce lze vidět, že 56,4 % respondentů značkové oblečení preferuje příležitostně, pravděpodobně na významnější události. 28,8 % dotazovaných nepreferuje značkové oblečení vůbec a 14,7 % respondentů preferuje značkové oblečení vždy. Jelikož v obchodní dům Peek & Cloppenburg

v Ostravě nabízí různé druhy značek, jsou tyto hodnoty pozitivní a zákazníci si mohou nakoupit oděvy a doplňky dle vlastních preferencí.

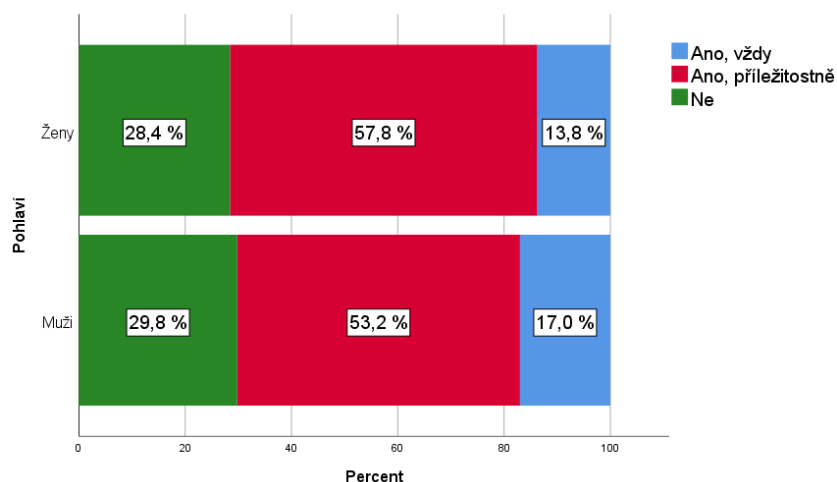
Na obrázku 5.4 lze vidět, že značkové oblečení nejvíce preferují respondenti s příjmem 20 000-29 999 Kč (17,2 %), dále 30 000-39 999 Kč (16,7 %) a 40 000 Kč a více (16,7 %). Nejmenší zastoupení značkového oblečení je u respondentů s příjmem 0- 9 999 Kč, což je logické, jelikož značkové oděvy a doplňky bývají za vyšší ceny.



Obrázek 5.4- Preference značkového oblečení dle průměrného měsíčního čistého příjmu

Zdroj: vlastní zpracování

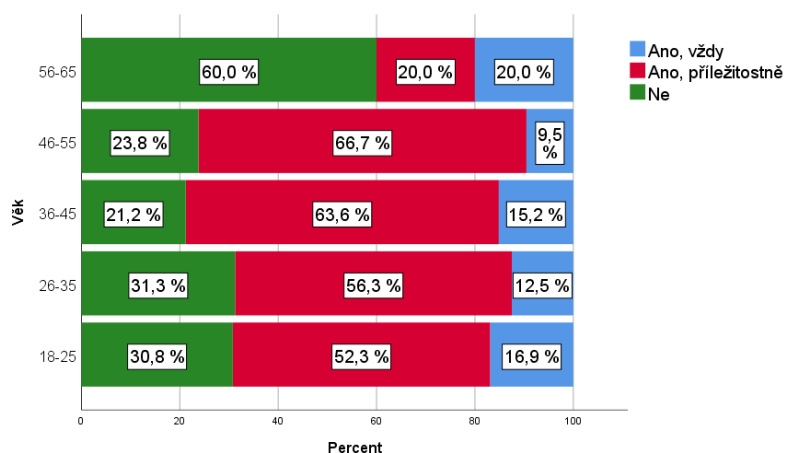
Preference značkového oblečení dle pohlaví je zobrazena na obrázku 5.5. Příležitostně preferuje značkové oblečení 57,8 % žen a 53,2 % mužů. Z výsledků lze říct, že značkové oblečení preferuje přibližně stejné množství žen i mužů.



Obrázek 5.5- Preference značkového oblečení dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

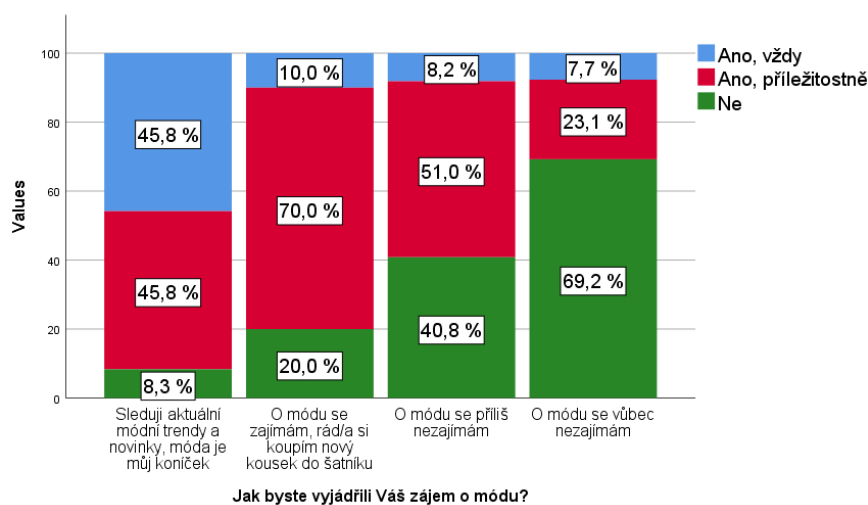
Dle obrázku 5.6 lze říct, že respondenti ve věku 46 až 55 let preferují značkové oblečení převážně příležitostně (66,7 %). Nejnižší věková kategorie 18 až 25 let preferují značkové oblečení z 16,9 %. Odpověď „Ne“ zaškrtnulo nejvíce spotřebitelů ve věku 56 až 65 let, což ukazuje, že tito respondenti si na značkové zboží nepotrpí a raději sáhnou po neznačkovém. Téměř jedna třetina dotazovaných ve věkových kategoriích 18 až 25 let a 26 až 35 let značkové oblečení nepreferuje.



Obrázek 5.6- Preference značkového oblečení dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Preference značkového oblečení dle zájmu respondentů o módu je vidět na obrázku 5.7. Je patrné, že čím více se respondenti zajímají o módu, tím více preferují značkové oblečení. 69,2 % respondentů, kteří se o módu vůbec nezajímají, ani nepreferují značkové oblečení.



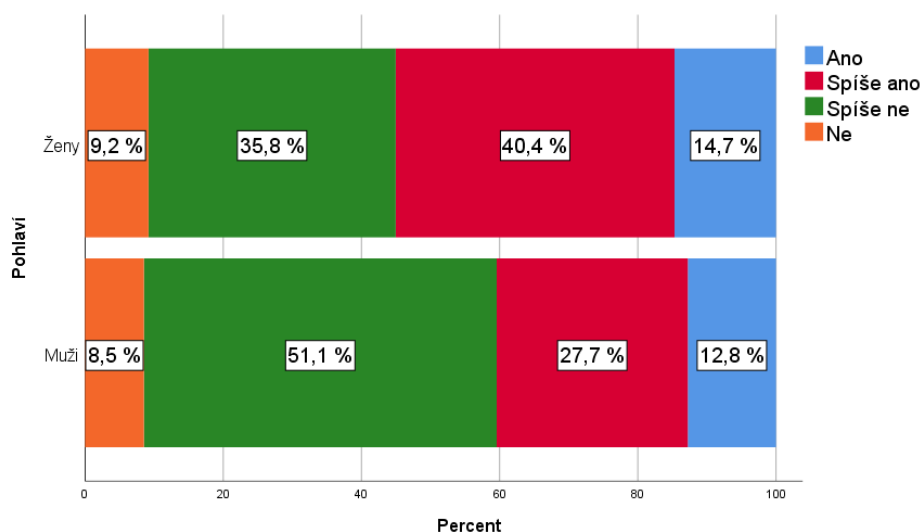
Obrázek 5.7- Preference značkového oblečení dle zájmu o módu

Zdroj: vlastní zpracování

Postoje ke vztahu ceny, značky a kvality oděvů a doplňků

Další otázka zjišťovala, zda si respondenti myslí, že vyšší ceny oděvů a doplňků jsou odrazem vyšší kvality. Z obrázku č. 3 v příloze 3 je vidět, že nejvíce spotřebitelů (40,4 %) si myslí, že spíše ne. 36,5 % dotazovaných si myslí, že spíše ano. 14,1 % respondentů si myslí, že ano a 9 % si myslí, že ne.

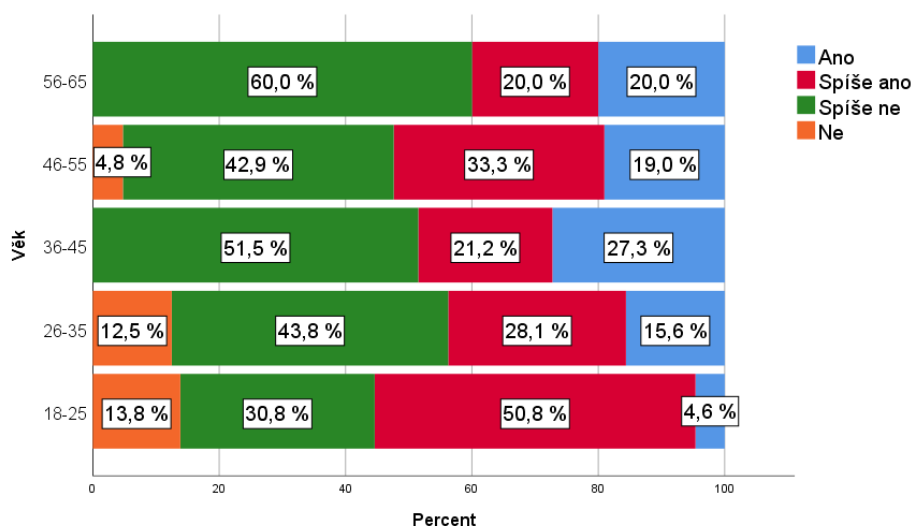
Na obrázku 5.8 lze vidět, jak se odpovědi u této otázky liší u žen a mužů. Ženy si v porovnání s muži myslí více, že vyšší ceny oděvů a doplňků jsou odrazem vyšší kvality.



Obrázek 5.8- Postoje ke vztahu ceny a kvality oděvů a doplňků dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

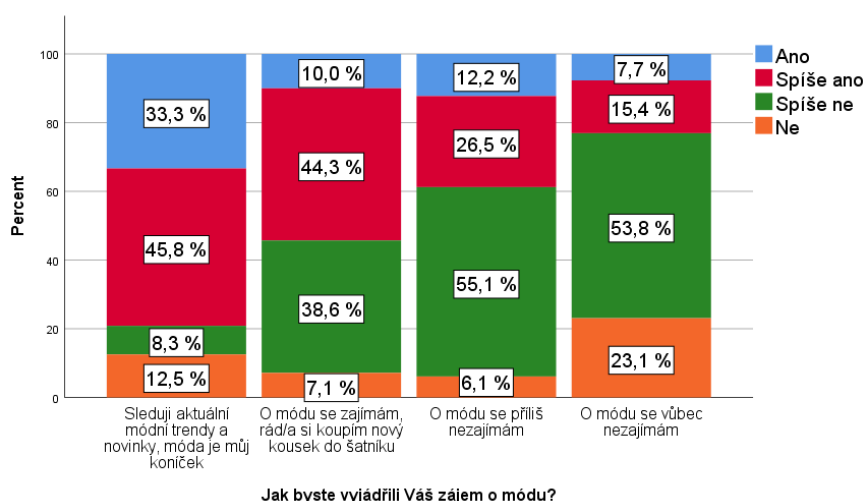
Na obrázku 5.9 je zobrazena tato otázka v závislosti na věku dotazovaných. To, že vyšší cena je odrazem vyšší kvality, uvedlo značné procento dotazovaných. Nejvíce si to myslí spotřebitelé ve věku 36 až 45 let (27,3 %). Oproti tomu, 13,8 % lidí ve věku 18 až 25 let si myslí, že vyšší cena není odrazem vyšší kvality.



Obrázek 5.9- Postoje ke vztahu ceny a kvality oděvů a doplňků dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.10 lze vidět, jak se názor na dotaz, zda se vyšší cena odráží v kvalitě, liší v závislosti na zájmu respondentů o módu. Spotřebitelé, kteří sledují módní trendy a novinky, si myslí, že se vyšší ceny odráží ve vyšší kvalitě (33,3 %) a 45,8 % lidí si myslí, že spíše ano. Na druhé straně respondenti, kteří se o módu vůbec nezajímají, si myslí, že vyšší ceny se ve vyšší kvalitě neodrážejí (23,1 %) a 53,8 % lidí si myslí, že spíše ne. Tito respondenti pravděpodobně nakupují velmi zřídka a se zbožím za vyšší ceny mají méně zkušeností, a proto mu méně důvěřují. Z obrázku je zřejmé, že čím více se respondenti zajímají o módu, tím více si myslí, že vyšší cena se odráží ve vyšší kvalitě.

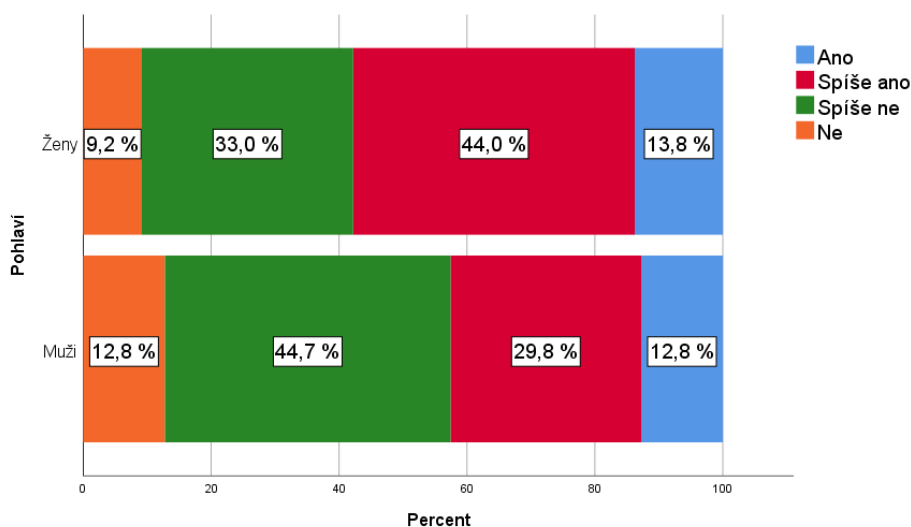


Obrázek 5.10- Postoje ke vztahu ceny a kvality oděvů a doplňků dle zájmu respondentů o módu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, zda si respondenti myslí, že značka oděvů a doplňků je odrazem vyšší kvality. Z obrázku č. 4 v příloze 3 lze říct, že 39,7 % respondentů si myslí, že spíše ano, 36,5 % si myslí, že spíše ne. Odpověď „Ano“ zaškrtnulo 13,5 % dotazovaných a odpověď „Ne“ uvedlo 10,3 % lidí.

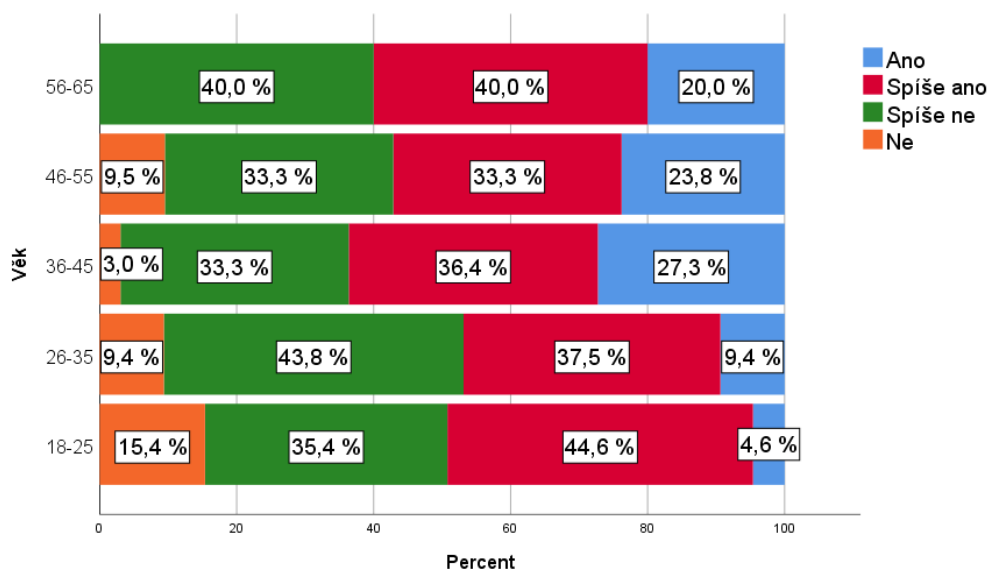
Jak se tato otázka liší dle pohlaví respondentů lze vidět na obrázku 5.11. U žen je převaha v názoru, že značka oděvů a doplňků je odrazem vyšší kvality. 44 % žen uvedlo odpověď „spíše ano“, tuto odpověď uvedlo pouze 29,8 % mužů.



Obrázek 5.11- Postoje ke vztahu značky a kvality oděvů a doplňků dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

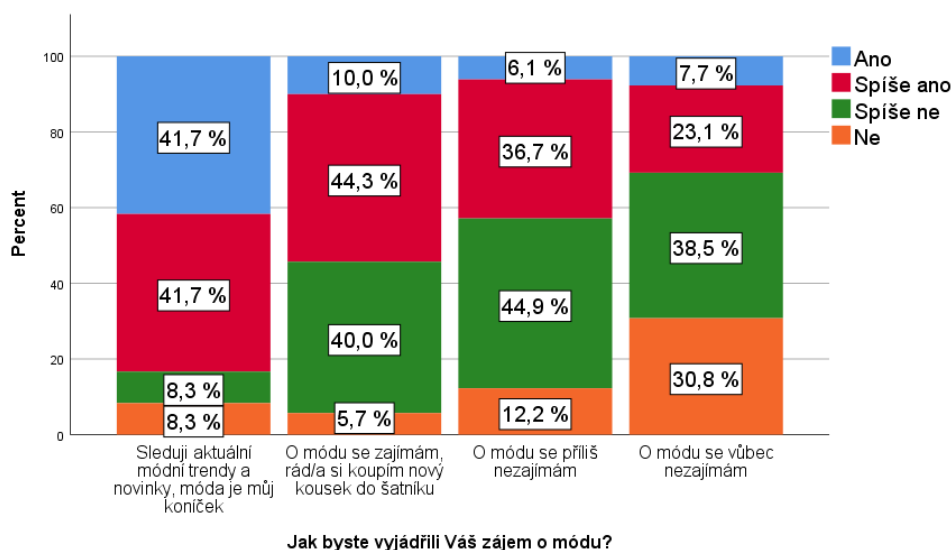
Názor na značku oděvů a kvalitu v porovnání s věkem lze vidět na obrázku 5.12. To, že značka oděvů je odrazem vyšší kvality, si myslí nejvíce lidé ve věku 36 až 45 let. Naopak, to, že značka není odrazem vyšší kvality, zaznačilo nejvíce respondentů od 18 do 25 let (15,4 %). Je zřejmé, že právě tato věková skupina si značkové oblečení kupuje spíše pro lepší vlastní pocit a zapadnutí do kolektivu než pro jeho lepší kvalitu.



Obrázek 5.12- Postoje ke vztahu značky a kvality oděvů a doplňků dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.13 lze vidět, jak se názor na dotaz, zda se značka oděvů odráží v kvalitě, liší v závislosti na zájmu respondentů o módu. Spotřebitelé, kteří sledují módní trendy a novinky, si myslí, že se značka oděvů odráží ve vyšší kvalitě (41,7 %). Stejný počet respondentů (41,7 %) si myslí, že spíše ano. Respondenti, kteří se o módu vůbec nezajímají, si myslí, že značka se ve vyšší kvalitě neodráží (30,8 %) a 38,5 % spotřebitelů si myslí, že spíše ne. Čím více se respondenti zajímají o módu, tím více vnímají značku oděvů jako garanci kvality.



Obrázek 5.13- Postoje ke vztahu značky a kvality oděvů a doplňků dle zájmu respondentů o módu

Zdroj: vlastní zpracování

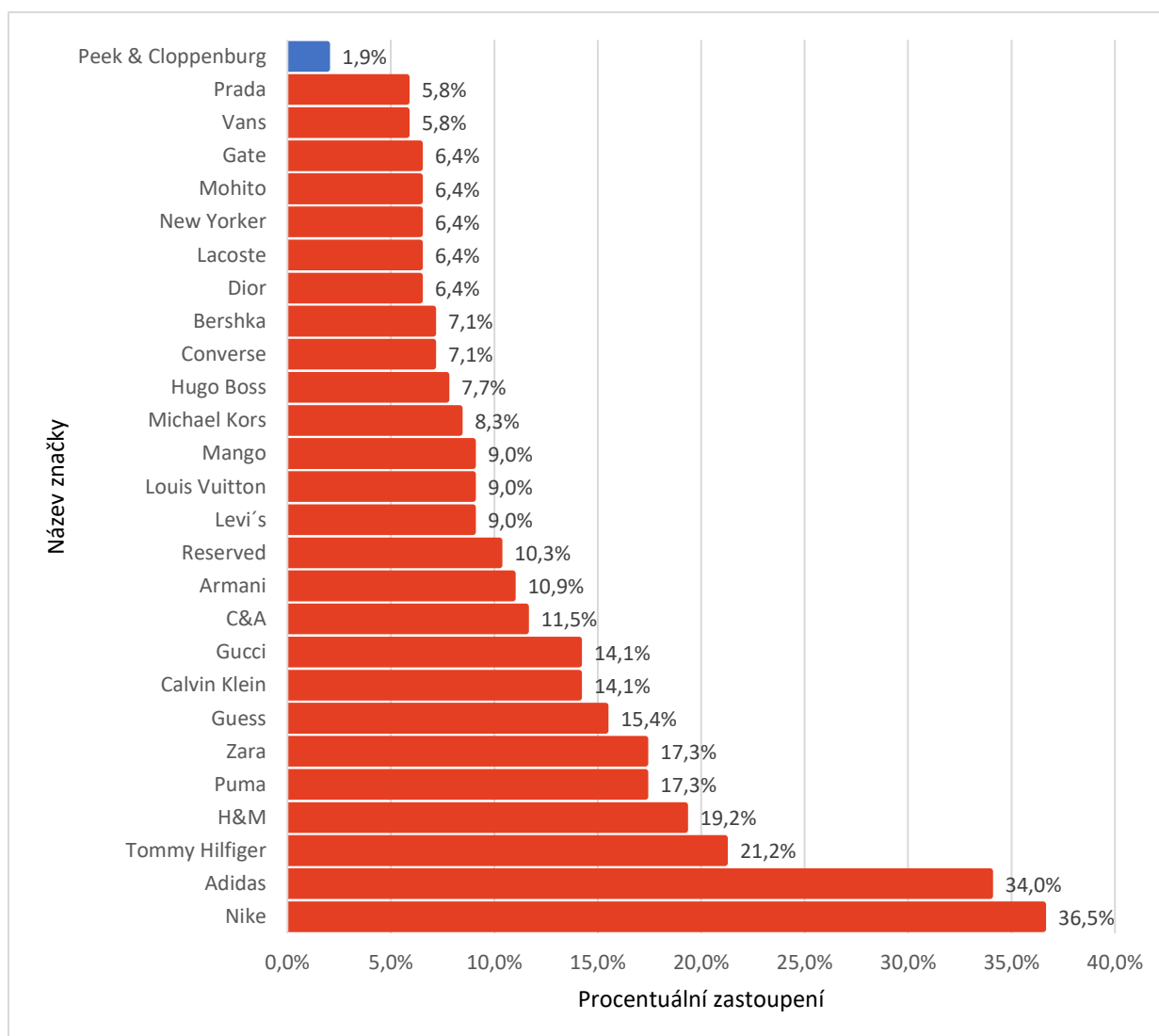
5.2 Známost a oblíbenost značky Peek & Cloppenburg

V této podkapitole jsou vyhodnoceny otázky týkající se známosti a oblíbenosti značky Peek & Cloppenburg.

Nejprve byla dotazovaným položena otevřená otázka, která se zabývá **spontánní znalostí** značky Peek & Cloppenburg. Cílem bylo zjistit, jak si stojí značka P&C u respondentů. Při analýze této otázky, byly v grafu zachyceny značky, které se objevily 9krát a více. Zastoupení konkrétních značek uvádí obrázek 5.14.

Mezi nejčastěji zmiňované značky patří Nike, Adidas a Tommy Hilfiger. Jelikož se tyto značky nachází nejen v sortimentu ostravské prodejny Peek & Cloppenburg, ale i v samostatných obchodech v nákupním centru FORUM nová Karolina, lze je brát za přímé konkurenty. Dalším konkurentem je oděvní značka H&M, kterou uvedlo 19,2 % dotazovaných. Dle výsledků lze vyvodit, že další poměrně známé značky, které respondenti uvedli, jsou Puma, Zara, Guess, Calvin Klein nebo Gucci.

Značku Peek & Cloppenburg uvedlo pouze 1,9 % respondentů. Tato skutečnost vypovídá o velmi malé spontánní znalosti mezi zákazníky v Ostravě a okolí. Na druhou stranu, značky, které byly nejčastěji zmiňovány (Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Guess a Calvin Klein), se nachází v sortimentu této prodejny a je možné, že je respondenti chodí nakupovat právě do obchodního domu P&C. Z toho důvodu uvedli názvy těchto značek, namísto značky Peek & Cloppenburg.



Obrázek 5.14- Spontánní znalost oděvních značek

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala **podpořenou znalost** jednotlivých značek. Zde měli respondenti na výběr ze 14 značek a mohli zvolit více možností. Dle obrázku č. 5 v příloze 3 lze vidět, že 96,2 % respondentů zná značku H&M. Opět lze říct, že právě tato značka je velkým konkurentem pro Peek & Cloppenburg. Mezi další nejčastější odpovědi patří značky C&A, Reserved, Orsay, nebo Marks & Spencer. Všechny tyto značky se nacházejí v OC FORUM Nová Karolina a jsou pro P&C konkurenty. V této otázce uvedlo 66,7 % respondentů, že znají značku Peek & Cloppenburg. Z této otázky lze vyvodit, že respondenti znají značku Peek & Cloppenburg velmi dobře, ale z hlediska spontánní znalosti ji uvedlo pouze 1,9 % lidí.

Podpořená znalost značek v závislosti na pohlaví je zobrazena v tabulce 5.1. Z výsledků lze vyvodit, že největší rozdíly u podpořené znalosti jsou u značek Camaieu

a Promod. Důvodem může být prodej pouze dámských oděvů v těchto dvou prodejnách, a proto značky zná o dost méně mužů než žen. U podpořené znalosti značky Peek & Cloppenburg jsou značné rozdíly mezi ženami a muži. Tuto značku uvedlo 74,3 % žen a 48,9 % mužů.

Tabulka 5.1- Podpořená znalost oděvních značek dle pohlaví

Název značky	Pohlaví	
	Muži	Ženy
H&M	89,4%	99,1%
C&A	80,9%	95,4%
Reserved	68,1%	91,7%
Zara	68,1%	87,2%
Marks & Spencer	59,6%	83,5%
Pietro Filipi	55,3%	75,2%
Orsay	53,2%	89,9%
Mango	53,2%	78,9%
Guess	53,2%	82,6%
Bershka	53,2%	81,7%
Peek & Cloppenburg	48,9%	74,3%
Lindex	34,0%	86,2%
Camaieu	21,3%	71,6%
Promod	14,9%	65,1%

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala **oblíbenost značky Peek & Cloppenburg**. Respondenti měli na výběr ze 14 značek totožných jako v předchozí otázce a mohli zvolit dvě značky. Měli také možnost napsat nějakou vlastní. Značky uvedené jako „Jiné“ měly velmi nízkou četnost, a tak byly sloučeny do jedné kategorie. 37,2 % respondentů uvedlo, že značka H&M je jedna ze dvou nejoblíbenějších, které nakupují. Značku Peek & Cloppenburg uvedlo 14,1 % respondentů. Tento výsledek je pozitivní, jelikož se značka umístila v první polovině, a tak se dá říct, že je mezi respondenty poměrně oblíbená (viz obrázek č. 6 v příloze 3).

Oblíbenost oděvních značek v závislosti na pohlaví je zobrazena v tabulce 5.2. Značku Promod a Lindex neuvedl žádný z mužů. Důvodem může být prodej pouze dámského sortimentu v obou zmíněných prodejnách. Nejoblíbenější značka dle žen je H&M, tu uvedlo 39,4 %. U mužů je to C&A s 34 %. Obě tyto oděvní společnosti jsou pro P&C přímým konkurentem. Značku Peek & Cloppenburg uvedlo více mužů (17 %) než žen (12,8 %) jako oblíbenou. Peek & Cloppenburg je u obou pohlaví dle oblíbenosti na čtvrtém místě ze všech zmíněných značek, což je pozitivní.

Tabulka 5.2- Oblíbenost oděvních značek dle pohlaví

Název značky	Pohlaví	
	Muži	Ženy
C&A	34,0%	14,7%
H&M	31,9%	39,4%
Reserved	25,5%	18,3%
Peek & Cloppenburg	17,0%	12,8%
Bershka	17,0%	13,8%
Jiné	17,0%	10,1%
Zara	14,9%	16,5%
Pietro Filipi	6,4%	6,4%
Guess	6,4%	7,3%
Orsay	4,3%	17,4%
Camaieu	2,1%	3,7%
Marks & Spencer	2,1%	9,2%
Mango	2,1%	11,9%
Lindex	0,0%	9,2%
Promod	0,0%	0,9%

Zdroj: vlastní zpracování

Oblíbenost oděvních značek dle věku je zobrazena v tabulce 5.3. U všech respondentů mladších 56 let je nejoblíbenější značka H&M. Pro zbývající dotazované ve věkové kategorii 56 až 65 let jsou nejoblíbenější značky C&A a Reserved. Peek & Cloppenburg je nejoblíbenější pro spotřebitele ve věku 36 až 45 let a poté pro skupinu ve věku 56 až 65 let. Nejméně oblíbená je pro respondenty mezi 46 až 55 lety.

Tabulka 5.3- Oblíbenost oděvních značek dle věku

Název značky	Věk				
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
H&M	41,5%	31,3%	24,2%	61,9%	0,0%
Bershka	24,6%	9,4%	6,1%	4,8%	20,0%
Reserved	21,5%	21,9%	18,2%	14,3%	40,0%
Orsay	18,5%	15,6%	9,1%	0,0%	20,0%
Zara	18,5%	9,4%	21,2%	14,3%	0,0%
C&A	15,4%	28,1%	6,1%	42,9%	40,0%
Jiné	13,8%	9,4%	15,2%	9,5%	0,0%
Peek & Cloppenburg	10,8%	12,5%	24,2%	9,5%	20,0%
Guess	6,2%	15,6%	3,0%	4,8%	0,0%
Mango	4,6%	3,1%	18,2%	19,0%	0,0%
Camaieu	3,1%	0,0%	6,1%	4,8%	0,0%
Lindex	3,1%	9,4%	12,1%	0,0%	20,0%
Pietro Filipi	3,1%	6,3%	12,1%	4,8%	20,0%
Marks & Spencer	1,5%	12,5%	12,1%	4,8%	20,0%
Promod	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Při srovnání spontánní znalosti, podpořené znalosti a oblíbenosti značek je viditelné, že nejlépe je na tom oděvní společnost H&M. Tato značka se nachází v nákupním centru FORUM Nová Karolina, a proto je velmi velkým konkurentem pro Peek & Cloppenburg. Společnost P&C se nejhůře umístila z hlediska spontánní znalosti. Lépe je na tom u podpořené znalosti a oblíbenosti, kde ji zvolilo mnohem více respondentů. Na základě těchto výsledků lze říct, že Peek & Cloppenburg je u spotřebitelů poměrně známá i oblíbená značka, což může být pro společnost velkou výhodou, ale také motivací se dále zlepšovat.

5.3 Zkušenost s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě

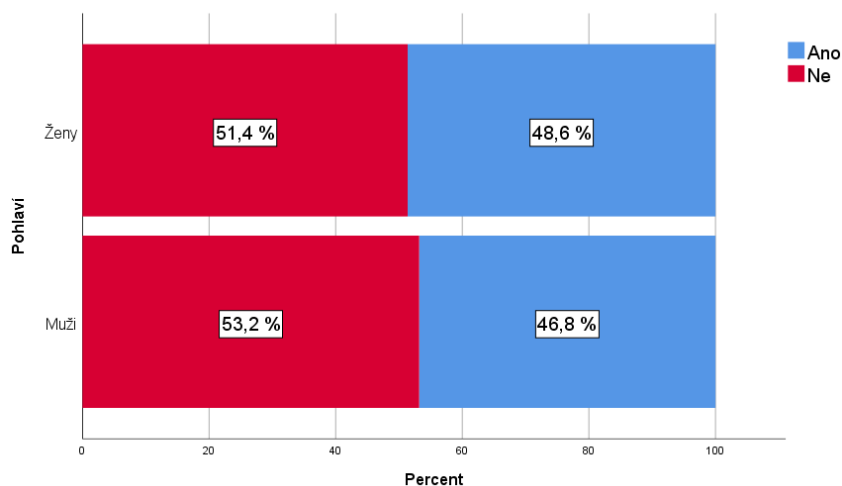
V této podkapitole jsou analyzovány otázky ohledně obchodního domu Peek & Cloppenburg v Ostravě.

Zkušenost s nákupem v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Následující otázka byla zvolena jako větvící se a zkoumala, zda respondenti v minulosti nakoupili v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě. V případě kladné odpovědi se jim zobrazil celý zbytek dotazníku, pokud však odpověděli záporně, zobrazily se jim pouze identifikační otázky.

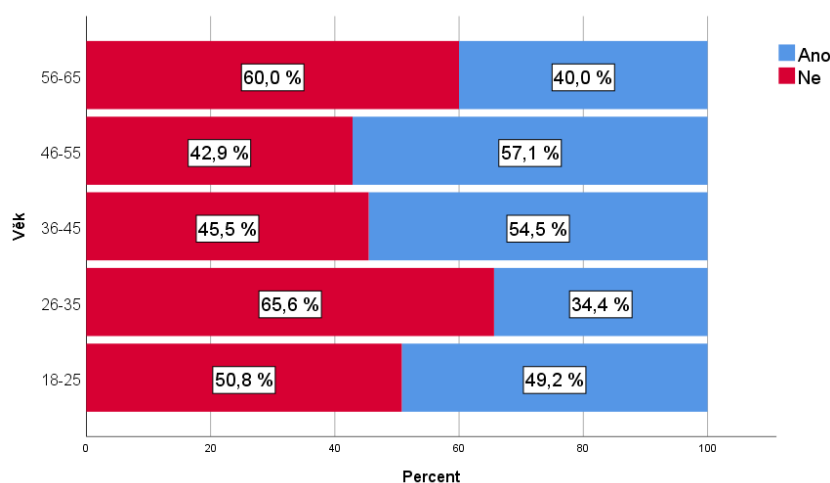
Zkušenost s nákupem v obchodním domě v Ostravě má 48,1 % respondentů. Žádnou zkušenost nemá 51,92 % respondentů (viz obr. č. 7 v příloze 3). Více než polovina dotazovaných nikdy nenakoupila v tomto obchodním domě.

Zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně v závislosti na pohlaví jsou vidět na obrázku 5.15. Výsledky jsou velmi rovnoměrné. Respondenti, kteří v obchodním domě v Ostravě nenakoupili jsou zastoupeni o 1,8 % více muži než ženami.



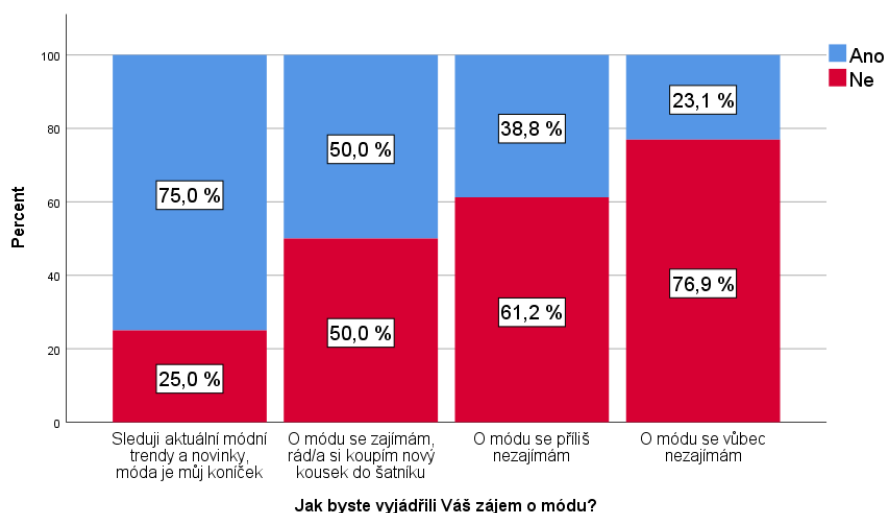
Obrázek 5.15- Zkušenost s nákupem v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Jak se odpověď na zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně Peek & Cloppenburg liší z hlediska věku, lze vidět na obrázku 5.16. Ti, co v prodejně P&C v Ostravě nenakoupili, jsou nejvíce zastoupeni ve věkovém rozmezí 26 až 35 let. Nejvíce respondentů, kteří už mají určité zkušenosti s nákupem v této prodejně, je ve věku 46 až 55 let.



Obrázek 5.16- Zkušenost s nákupem v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle věku
Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.17 lze vidět, jak se zkušenosti s nákupem liší v závislosti na zájmu respondentů o módu. Z výsledků je zřejmé, že ti respondenti, kteří sledují módní trendy a rádi nakupují, mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně P&C (75 %). Oproti nim respondenti, kteří se o módu vůbec nezajímají, zároveň nenakoupili v této prodejně (76,9 %).



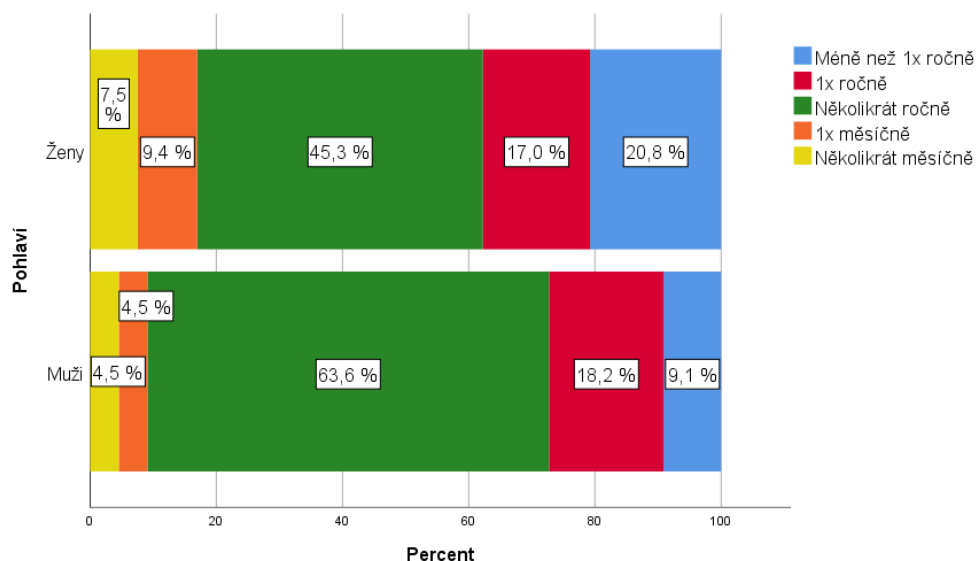
Obrázek 5.17- Zkušenost s nákupem v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle zájmu respondentů o módu

Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Další otázka zjišťovala, jak často spotřebitelé nakupují v obchodním domě P&C v Ostravě. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných. Nejvíce respondentů (50,7 %) nakupuje v tomto obchodě několikrát ročně. 17,3 % lidí nakupuje v prodejně méně než 1x ročně a stejné procento dotazovaných 1x ročně (viz obr. č. 8 v příloze 3). V dotazníku byla také možnost „1x týdně a častěji“, kterou neuvedl žádný z dotázaných.

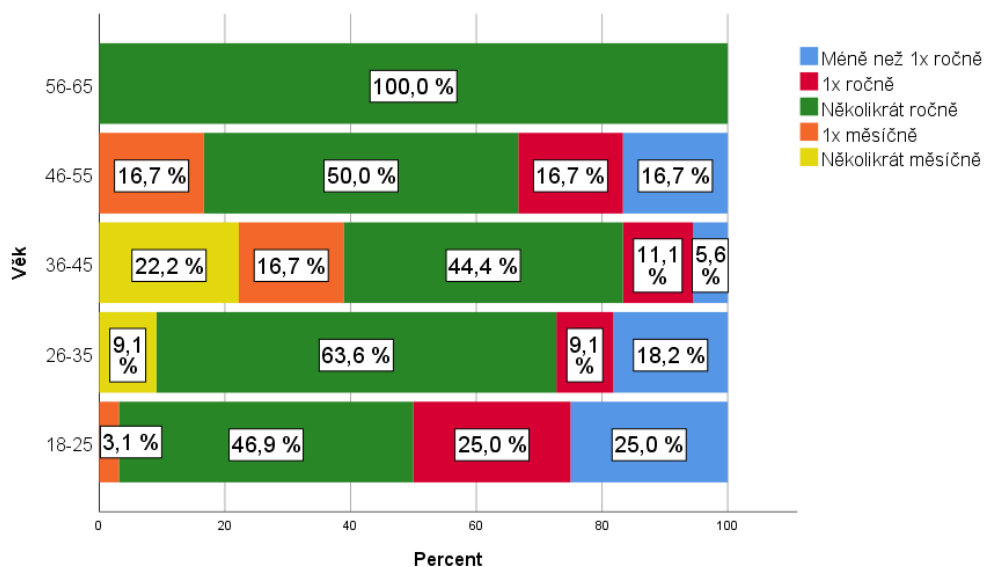
Co se týče pohlaví a frekvence nákupu v ostravském obchodním domě, 1x měsíčně a častěji zde nakoupí více žen než mužů. Na druhé straně několikrát ročně zde nakoupí více mužů. 20,8 % žen v ostravské prodejně nakoupí méně než 1x ročně. Celkové výsledky ukazují, že zde nakupují častěji ženy než muži (viz obr. 5.18).



Obrázek 5.18- Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupu v závislosti na věku je vidět na obrázku 5.19. Několikrát měsíčně v ostravské prodejně nakoupí pouze spotřebitelé ve věku 26 až 45 let. Všichni respondenti z věkové kategorie 56 až 65 let zde nakupují několikrát ročně. Celkově jsou nejčastějšími zákazníky lidé ve věku 36 až 45 let.

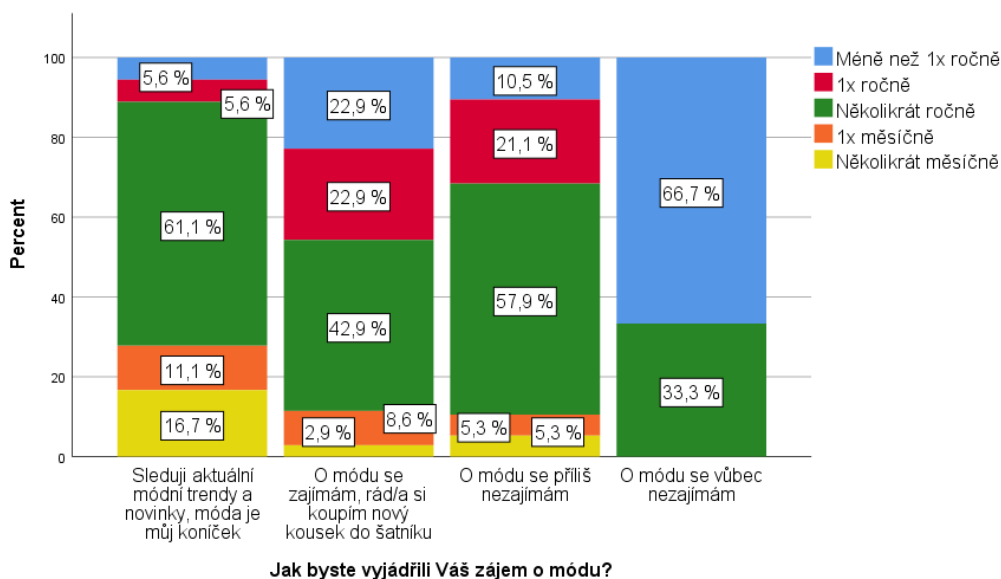


Obrázek 5.19- Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě v závislosti na zájmu respondentů o módu je zobrazena na obrázku 5.20. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé, kteří se o módu zajímají a rádi si koupí nový kousek do

šatníku, zde nakupují nejčastěji. Dotazovaní, kteří se o módu nezajímají, nakupují v tomto obchodním domě nejméně často.



Obrázek 5.20- Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle zájmu respondentů o módu

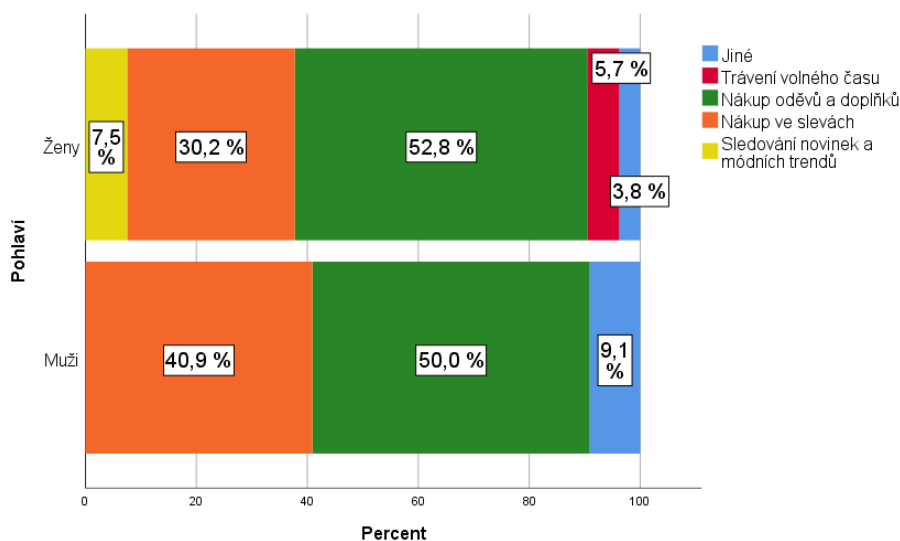
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější účel návštěvy prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě

Další otázka zkoumala, za jakým účelem zákazníci prodejnu Peek & Cloppenburg v Ostravě nejčastěji navštěvují. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných. Na obrázku č. 9 v příloze 3 lze vidět, že nejčastější důvod návštěvy je nákup oděvů a doplňků, což je pro společnost P&C dobrá zpráva, jelikož prodej zboží je jejím primárním cílem. Tuto možnost zvolilo 52 % respondentů. 33,3 % respondentů chodí do obchodního domu za účelem nákupu ve slevách, které bývají většinou po letní a zimní sezóně. Další možnosti zvolilo velmi málo dotazovaných. Zároveň zde měli také možnost vlastní odpovědi. Tuto možnost si zvolilo 5,3 % respondentů a jako důvod návštěvy uvedli prohlížení vystaveného sortimentu.

Účel návštěvy ostravské prodejny v závislosti na pohlaví lze vidět na obrázku 5.21. Muži navštěvují tuto prodejnu hlavně z důvodů nákupu oděvů a doplňků (50 %) a nákupu ve slevách (40,9 %). Ženy mají pro návštěvu prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě více důvodů, jedním z hlavních je nákup oděvů a doplňků (52,8 %).

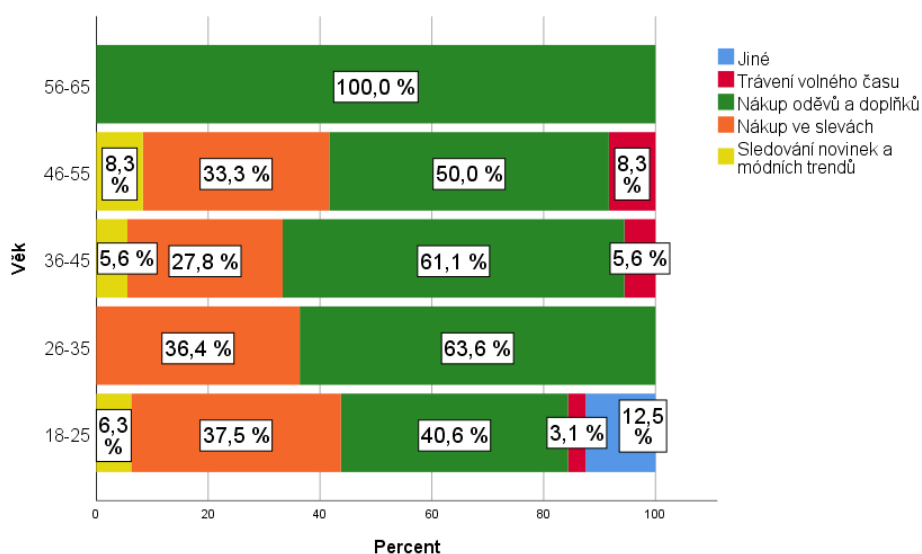
Ženy zde také chodí nakoupit ve slevách, sledovat novinky a módní trendy, ale i trávit svůj volný čas.



Obrázek 5.21- Nejčastější účel návštěvy prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Jak se účel návštěvy liší dle věku, lze vidět na obrázku 5.22. Věková skupina 56 až 65 let jde do ostravského obchodního domu pouze za účelem nákupu oděvů a doplňků. Nejvíce důvodů pro návštěvu prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě mají respondenti mezi 18 až 25 lety. Ti, zde chodí především nakoupit oděvy a doplňky, také nakupovat ve slevách, ale i sledovat módní novinky a trendy a trávit svůj volný čas. Dotazovaní z této věkové skupiny jako jediní volili možnost „Jiné“ (12,5 %).



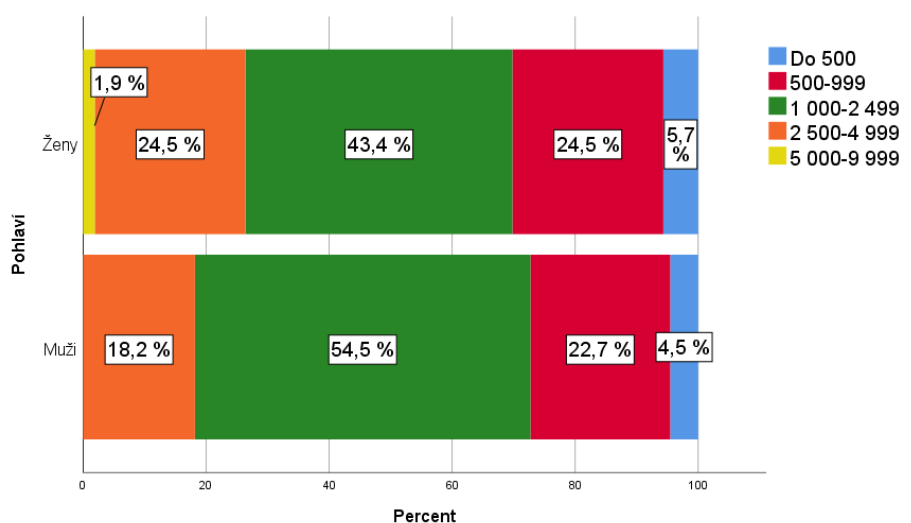
Obrázek 5.22- Nejčastější účel návštěvy prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná částka utracená za jeden nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Další otázka analyzuje průměrnou částku, kterou utratí zákazníci v ostravské prodejně za jeden nákup. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných. Na obrázku č. 10 v příloze 3 této bakalářské práce jsou uvedeny jednotlivé odpovědi. Nejvíce zákazníků (46,7 %) utratí za jeden nákup průměrně 1 000-2 499 Kč. 500 až 999 Kč utratí za jeden nákup 24 % zákazníků a 22,7 % dotazovaných utratí průměrně za jeden nákup 2 500 až 4 999 Kč. Byla zde také možnost odpovědi „10 000 a více“, ovšem tuto variantu nezaškrtl nikdo z respondentů.

Průměrná částka za jeden nákup dle pohlaví je zobrazena na obrázku 5.23. Muži v ostravském obchodním domě utratí průměrně za jeden nákup maximálně 4 999 Kč. 1,9 % žen zde utratí průměrně za jeden nákup 5 000 až 9 999 Kč. Většina žen i mužů utratí za jeden nákup v této prodejně 1 000 až 2 499 Kč (43,4 %, 54,5 %).

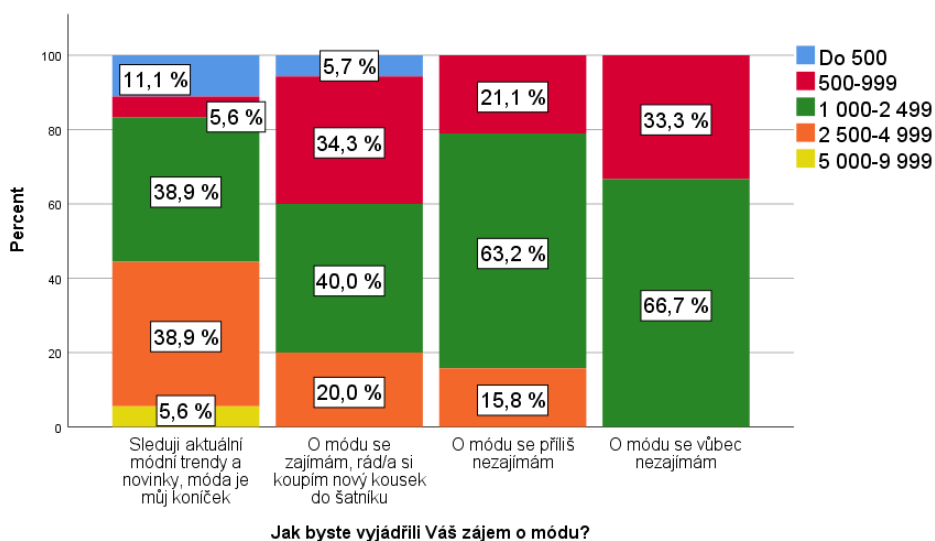


Obrázek 5.23- Průměrná utracená částka za jeden nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Jak se průměrná utracená částka za jeden nákup liší v závislosti na zájmu respondentů o módu, lze vidět na obrázku 5.24. Respondenti, kteří se o módu zajímají nejvíce, zde také utratí nejvíce peněz. Respondenti, kteří se o módu vůbec nezajímají, utratí průměrně za jeden nákup maximálně 2 499 Kč. Z výsledků lze

říct, že s narůstajícím zájmem respondentů o módu také narůstá průměrná utracená částka za jeden nákup.



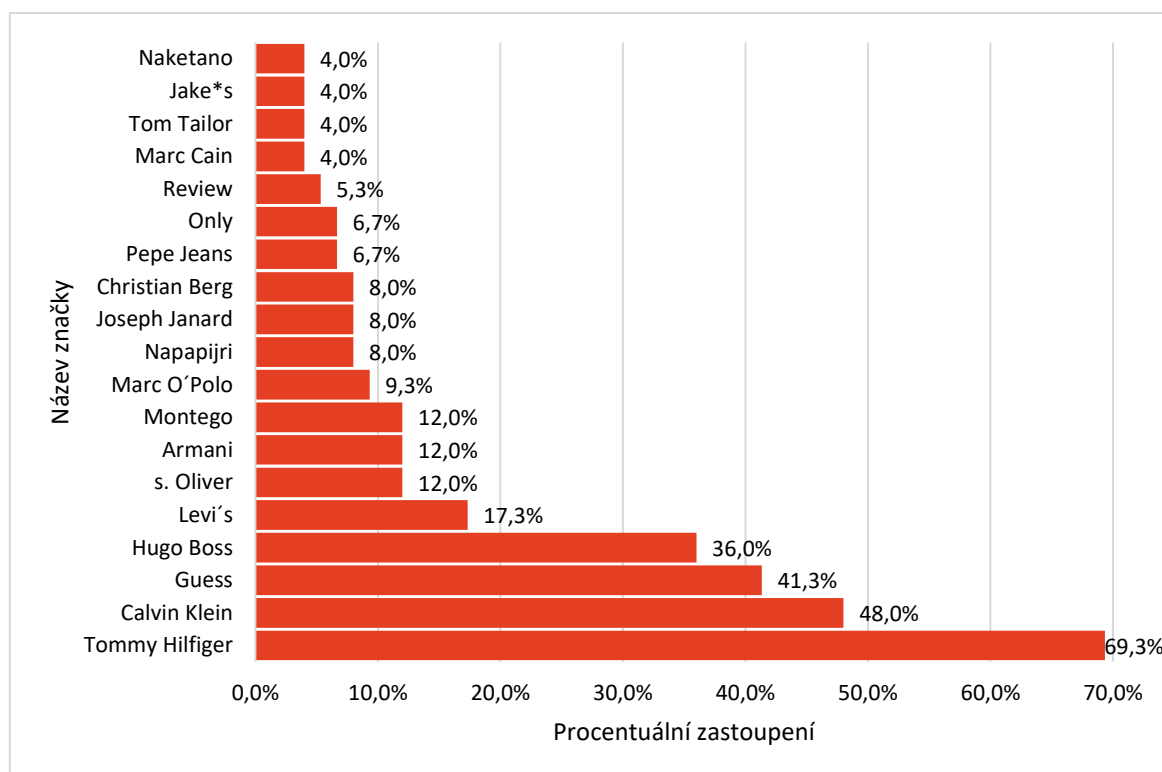
Obrázek 5.24- Průměrná utracená částka za jeden nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle zájmu respondentů o módu

Zdroj: vlastní zpracování

Znalost značek nabízených v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Získáním informací o znalostech sortimentu značky Peek & Cloppenburg mezi respondenty se zabývala poslední otázka této podkapitoly, která byla otevřená a respondenti měli vypsát značky, které jsou v ostravské prodejně nabízeny. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných. Při analýze této otázky byly odpovědi omezeny na značky, které se objevily 3krát a více. Jednotlivé značky jsou vidět na obrázku 5.25. Nejčastěji zmiňovanou značkou je značka Tommy Hilfiger. V závěsu za nimi jsou značky Calvin Klein, Guess, Hugo Boss a Levi's. Důvodem může být to, že zmíněné značky jsou celosvětově známé a patří k nejoblíbenějším.

Respondenti také uvedli všechny vlastní značky, které společnost Peek & Cloppenburg v ostravské prodejně nabízí, což je z hlediska znalosti značek velmi pozitivní. Z vlastních značek uvedlo nejvíce respondentů značku Montego, dále Joseph Janard a Christiang Berg a také Review a Jake*s.



Obrázek 5.25- Spontánní znalost značek nabízených v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Spokojenost s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě

V této podkapitole jsou vyhodnoceny otázky týkající se spokojenosti s obchodním domem Peek & Cloppenburg v Ostravě. Na všechny otázky analyzované v této části odpovídali pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných.

Spokojenost s vybranými faktory obchodního domu Peek & Cloppenburg v Ostravě

Následující otázka byla formou baterie, ve které respondenti hodnotili, jak jsou spokojeni s jednotlivými faktory v ostravské prodejně. Hodnocených faktorů bylo 10 a na škále 1 až 5 dotazovaní uváděli svou spokojenost, kdy 1= velmi spokojen a 5= velmi nespokojen. Výsledky zobrazuje tabulka 5.4.

Dotazovaní uvedli, že nejvíce spokojeni jsou se šířkou sortimentu oblečení a doplňků (1,81), nabídkou různých značek oblečení a doplňků (1,83), dále s pohodlím

při nákupu (1,93) a kvalitou výrobků (1,95). Naopak nejméně spokojeni jsou s cenami výrobků (2,76).

Z výsledků je patrné, že nabízený sortiment jednotlivých značek a zboží v ostravské pobočce Peek & Cloppenburg je zvolen správně a zákazníci jsou s ním převážně spokojeni.

V této tabulce jsou také výsledky baterie v závislosti na pohlaví respondentů. U spokojenosti mužů a žen se vyskytují určité rozdíly. Ženy jsou nejvíce spokojeny s nabídkou různých značek oblečení a doplňků (1,77) a nejméně s výší cen (2,75). Muži jsou nejvíce spokojeni s přístupem obsluhy (1,73) a nejméně s výší cen (2,75). Největší rozdíly ve výsledcích mezi pohlavím respondentů jsou u faktoru „odbornost obsluhy“, se kterou jsou více spokojeni muži (1,73) než ženy (2,06).

Tabulka 5.4- Spokojenost s jednotlivými faktory v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě dle pohlaví

Faktory	Pohlaví		Celkem
	Muži	Ženy	
Šířka sortimentu oblečení a doplňků	1,86	1,79	1,81
Nabídka různých značek oblečení a doplňků	1,95	1,77	1,83
Pohodlí při nákupu (prostornost prodejny, zkušebních kabinek)	1,86	1,96	1,93
Kvalita výrobků	1,86	1,98	1,95
Přístup obsluhy	1,73	2,06	1,96
Služby spojené s výměnou a reklamací	2,09	2,04	2,05
Atmosféra prodejny	1,91	2,11	2,05
Odbornost obsluhy	1,95	2,09	2,05
Uspořádání prodejny (přehlednost značek a sortimentu)	2,00	2,11	2,08
Ceny výrobků	2,77	2,75	2,76

Zdroj: vlastní zpracování

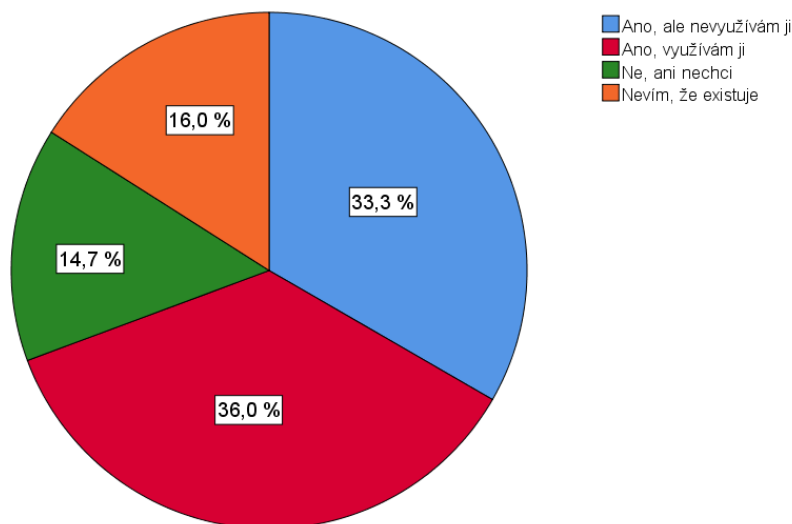
Výsledky baterie v procentuálním zastoupení jednotlivých odpovědí u respondentů jsou uvedeny na obrázku č. 11 v příloze 3.

Výsledky baterie v závislosti na pohlaví v procentuálním zastoupení jsou zobrazeny na obrázcích č. 12 a 13 v příloze 3.

Věrnostní karta

Další otázka zjišťovala, zda mají respondenti vyřízenou věrnostní kartu Peek & Cloppenburg. Z obrázku 5.26 je patrné, že zhruba dvě třetiny respondentů ji má, ale pouze jedna třetina ji využívá. To může být způsobené nízkou propagací věrnostního programu, o kterém nejsou žádné informace na stránkách společnosti, ale zákazníci se je dozví pouze od zaměstnanců na prodejně. Kvůli malé propagaci

věrnostního programu také odpovědělo 16 % respondentů, že ani neví o existenci věrnostní karty. 14,7 % dotazovaných věrnostní kartu nevlastní a ani nemá zájem. Důvodem zvolení této možnosti mohou být zajímavější a výhodnější věrnostní programy u konkurentů.



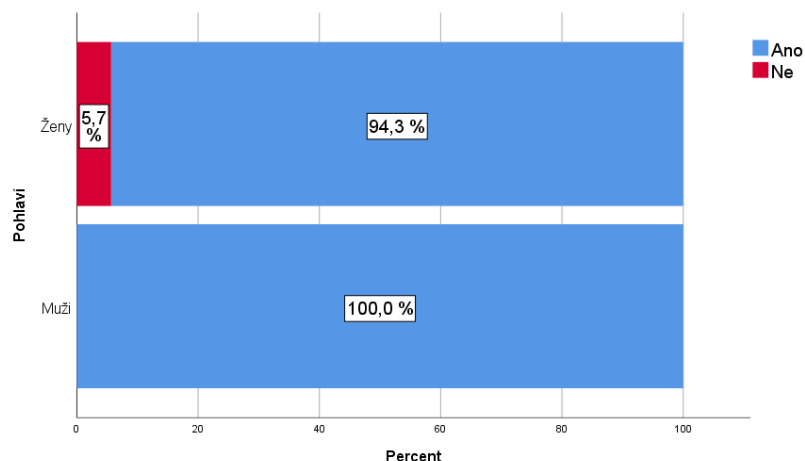
Obrázek 5.26- Vyřízení věrnostní karty Peek & Cloppenburg

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě

Následující otázka zkoumala, zda by respondenti doporučili nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním. Výsledky na obrázku č. 14 v příloze 3 jsou pro společnost velmi uspokojivé a pozitivní, jelikož možnost „Ne“ uvedlo pouze 4 % dotazovaných. 96 % by nákup ostatním doporučilo, což by znamenalo nové zákazníky do prodejen P&C.

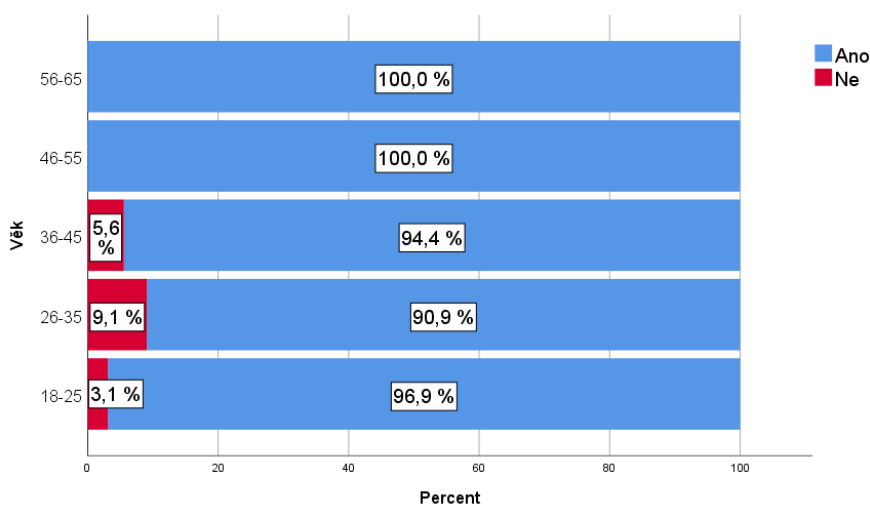
Následující obrázek 5.27 ukazuje, zda by respondenti doporučili nákup v závislosti na pohlaví. Všichni muži by nákup v ostravské prodejně ostatním doporučili. Většina žen, až na 5,7 % z nich, by nákup také doporučila ostatním.



Obrázek 5.27- Doporučení nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

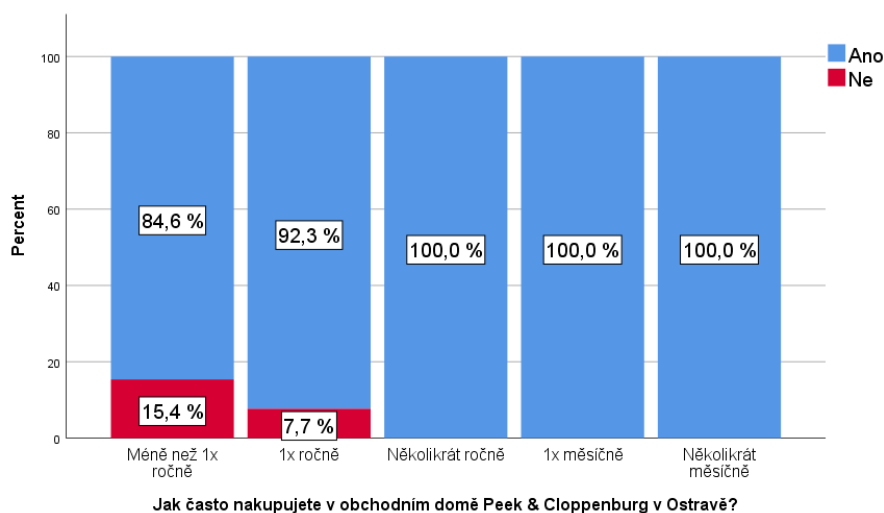
Doporučení nákupu v závislosti na věku zobrazuje obrázek 5.28. Jak lze z grafu vidět, všichni respondenti ve věku 46 až 65 let by nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním doporučili. Nákup nejvíce nedoporučují spotřebitelé ve věku 26 až 35 let (9,1 %).



Obrázek 5.28- Doporučení nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení nákupu ostatním dle toho, jak často respondenti nakupují v ostravském obchodním domě, je vyobrazeno v obrázku 5.29. Z výsledků lze zřetelně vidět, že počet respondentů, kteří by nákup nedoporučili se zvyšuje se snižující se četností nákupu.



Obrázek 5.29- Doporučení nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním dle četnosti nákupu

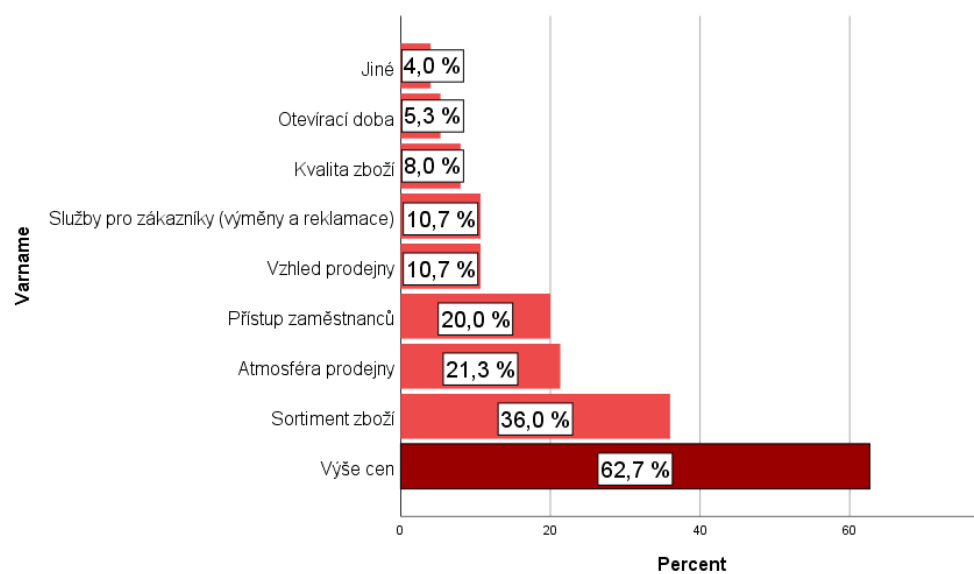
Zdroj: vlastní zpracování

Náměty respondentů na zlepšení obchodního domu Peek & Cloppenburg v Ostravě

Další otázka je zaměřena na oblasti, které by se podle respondentů měly v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě vylepšit.

Výsledky jsou uvedeny na obrázku 5.30. Respondenti mohli označit maximálně dvě odpovědi a mohli také napsat vlastní odpověď, označenou jako „Jiné“. 3 respondenti tuto možnost označili a uvedli, že až na pár maličkostí nemají co vytknout.

62,7 % respondentů uvedlo, že výše cen je jedna z oblastí, která by měla být v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě zlepšena. Příčinou tak vysokého procentuálního zastoupení u výše cen může být fakt, že v ostravské prodejně jsou nabízeny i celosvětové luxusní značky jako Hugo Boss, Marc Cain, Armani nebo Napapijri, jejichž cenová relace je poněkud vyšší než u běžně dostupných značek.



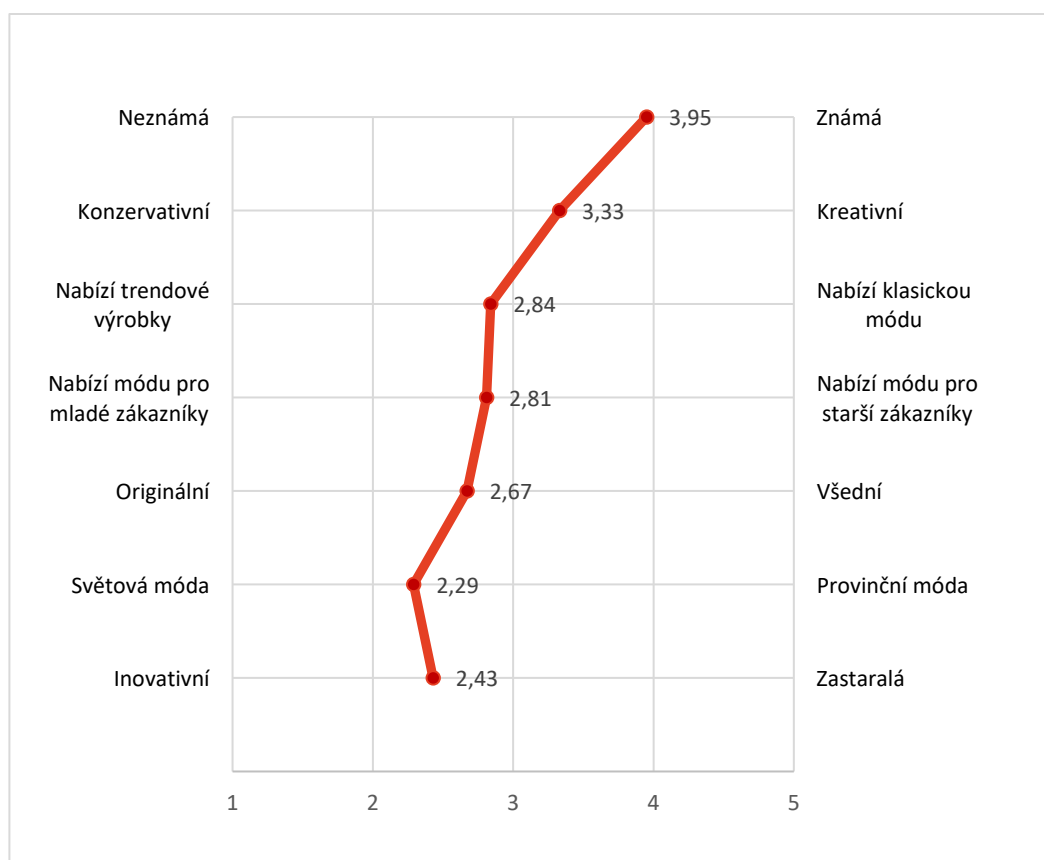
Obrázek 5.30- Problémové oblasti obchodního domu Peek & Cloppenburg v Ostravě

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Vnímání značky Peek & Cloppenburg

V této podkapitole je analyzována otázka zabývající se vnímáním značky Peek & Cloppenburg a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří mají zkušenosti s nákupem v ostravské prodejně (48,1 %), což je 75 dotazovaných.

Tato otázka byla formou sémantického diferenciálu, u kterého respondenti vybírali na škále 1 až 5, se kterou možností se více ztotožňují. Graf poskytuje velmi dobrý pohled na vnímání značky Peek & Cloppenburg. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 5.31.



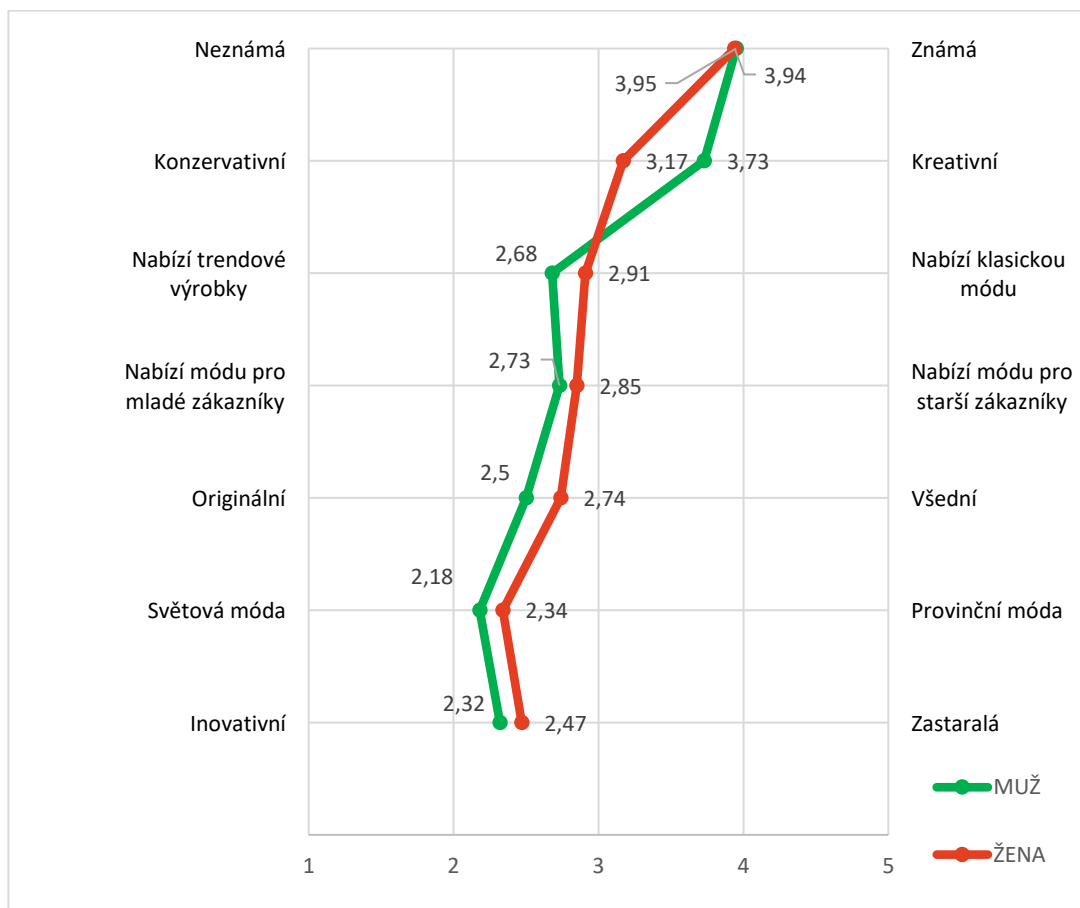
Obrázek 5.31- Vnímání značky Peek & Cloppenburg

Zdroj: vlastní zpracování

Největší odklon od průměru hodnocení (3) byl dosažen u aspektu známosti. Respondenti považují značku Peek & Cloppenburg za spíše známou (3,95). Značka se jim zdá spíše kreativní (3,33), inovativní (2,43) a originální (2,67). Také se více přiklání k tomu, že nabízí světovou módu (2,29) a nabízí spíše trendové výrobky (2,84). Respondenti se přiklání více k tomu, že nabízí módu spíše pro mladší zákazníky (2,81), což může být zapříčiněno početnou skupinou respondentů ve věku 18 až 25

let. Nicméně zboží v ostravské prodejně Peek & Cloppenburg je určeno pro všechny věkové kategorie.

Podrobnější analýza výsledků je na obrázku 5.32, kde jsou odpovědi rozděleny dle pohlaví.



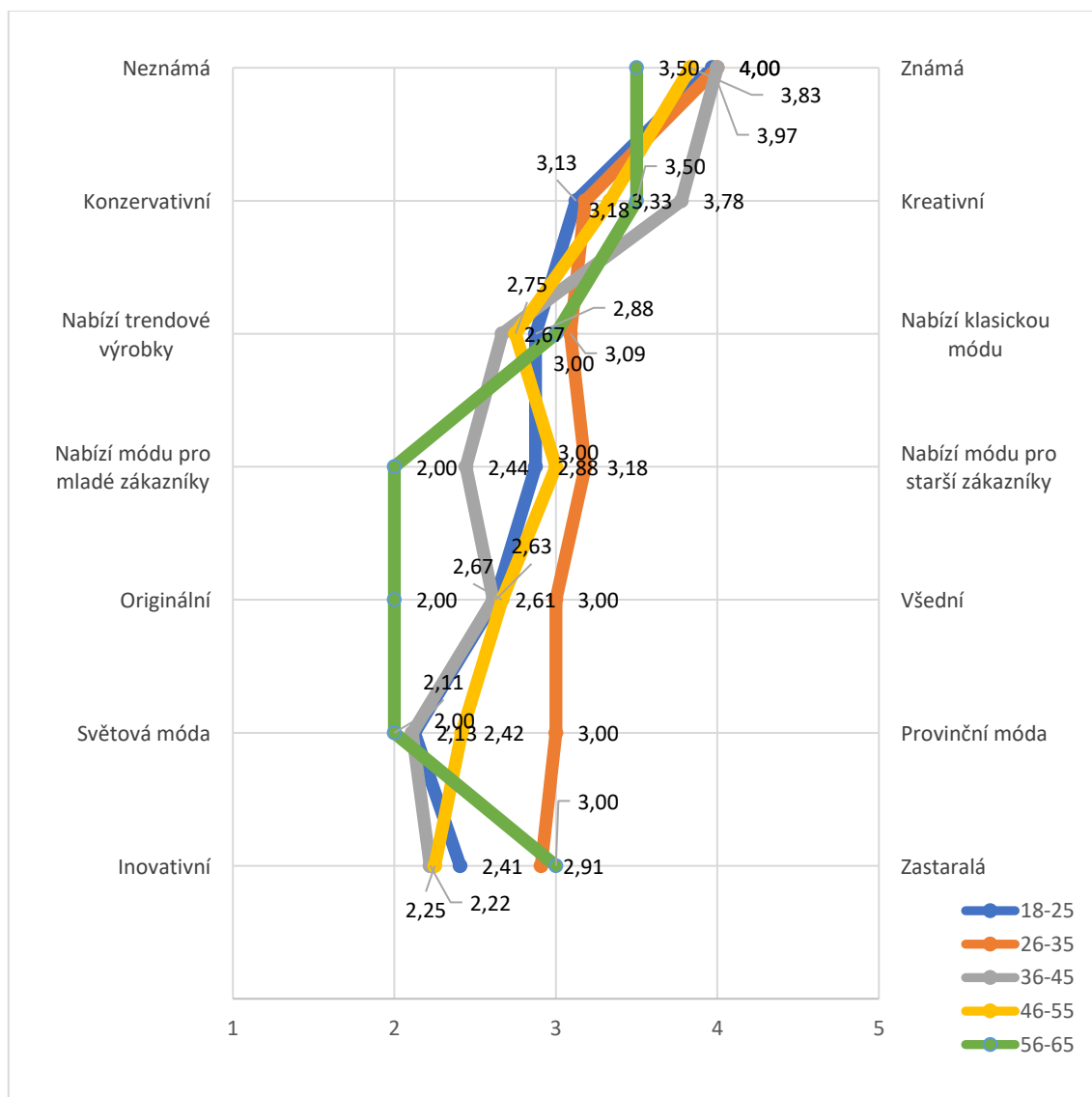
Obrázek 5.32- Vnímání značky Peek & Cloppenburg dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

U pohlaví respondentů se vzhledem k jednotlivým položkám neobjevují žádné výrazné rozdíly. Největší odklon je u názoru, jestli je značka kreativní či konzervativní. Muži se oproti ženám více (3,17) přiklání k tomu, že značka Peek & Cloppenburg je konzervativní než kreativní.

Další podrobná analýza výsledků, tentokrát dle věku, je na obrázku 5.33. U názoru, zda je značka známá nebo neznámá je největší odklon u spotřebitelů ve věku 36 až 45 let. Většina respondentů se přiklání k tomu, že je značka kreativní. U tohoto aspektu jsou velmi malé rozdíly mezi věkem. Spotřebitelé ve věku 56 až 65 let se přiklání k názoru, že je zde nabízena móda pro mladé zákazníky. Důvodem může být rozšíření značek pro mladé v sortimentu prodejny, v průběhu posledních let.

Značného odklonu dochází u názoru, zda je vnímána jako světová nebo provinční móda. Většina lidí si myslí, že je tato móda světová, pouze spotřebitelé ve věku 26 až 35 mají neutrální názor.

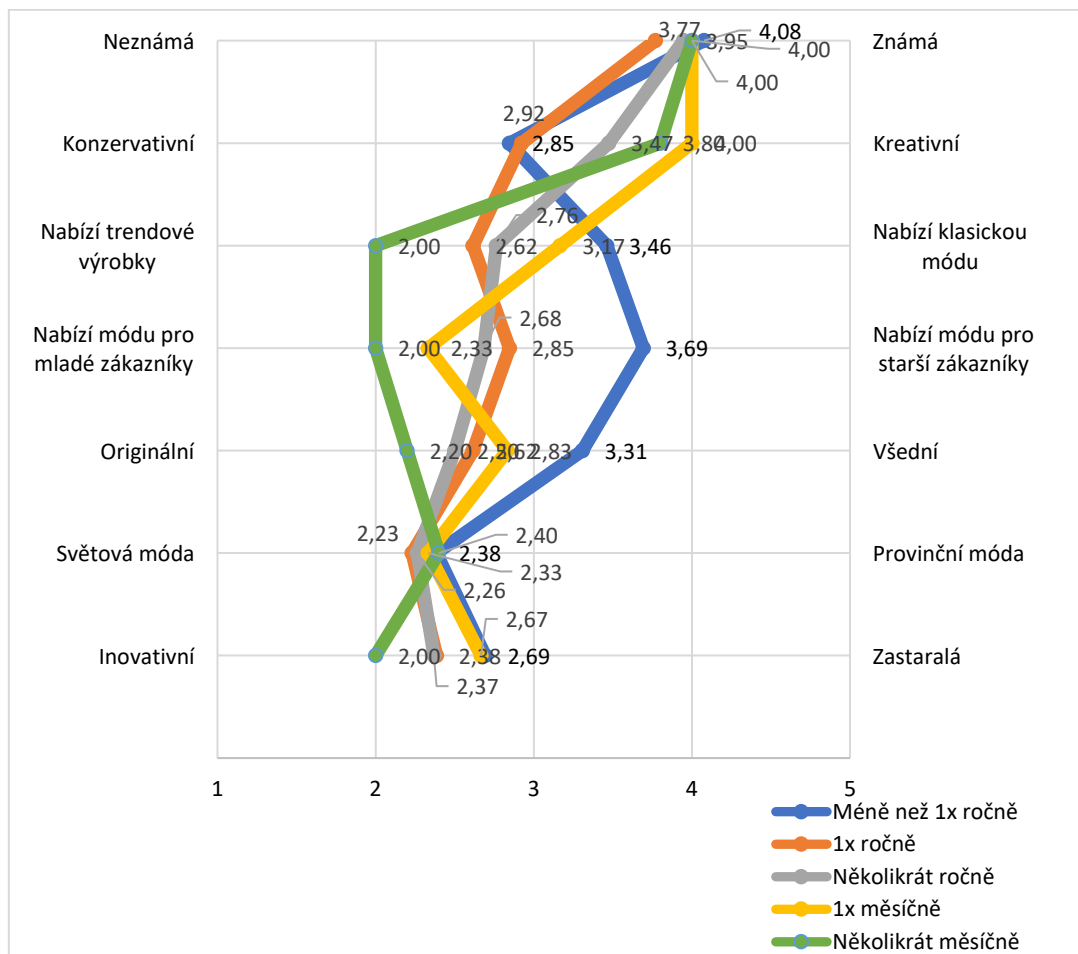


Obrázek 5.33- Vnímání značky Peek & Cloppenburg dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Další podrobná analýza výsledků, v tomto případě dle četnosti nákupu, je zobrazena na obrázku 5.34. Z výsledků lze vidět, že zákazníci, kteří nakupují nejčastěji se přiklání k tomu, že značka Peek & Cloppenburg nabízí spíše trendové výrobky, módu pro mladé zákazníky, je originální, a také inovativní. Na druhé straně, respondenti, kteří nakupují nejméně často se přiklání k názoru, že je značka spíše všední a nabízí módu pro starší zákazníky. Dotazovaní se nejvíce shodli u názoru na

známost značky, kde jsou minimální rozdíly a spíše se přiklání k tomu, že je značka známá než neznámá.



Obrázek 5.34- Vnímání značky Peek & Cloppenburg dle četnosti nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje shrnutí výsledků výzkumu a následné návrhy a doporučení pro různé oblasti ostravské prodejny, ale také pro všechny obchodní domy v České republice.

6.1 Shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků výzkumu přispívá k ucelenému pohledu na postoje zákazníků k oděvní značce Peek & Cloppenburg v rámci Ostravy a okolí.

Co se týče známosti značky Peek & Cloppenburg, z výše uvedených analýz vyplývá, že spontánní znalost značky Peek & Cloppenburg je u respondentů velmi nízká. U podpořené znalosti značek na tom je P&C mnohem lépe, jelikož ji uvedlo téměř 70 % všech dotazovaných.

Pozitivní je fakt, že značka je oblíbená pro více než polovinu respondentů. Muži uvedli značku P&C jako více oblíbenou než ženy o 4,2 %.

Dle výsledků analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že největšími konkurenty pro obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě jsou značky H&M, Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, C&A, Reserved a Marks & Spencer.

Z celkových 156 respondentů nakoupilo v obchodním domě v Ostravě pouze 75 dotazovaných. Respondenti nejčastěji nakupují v prodejně několikrát ročně. Nejčastěji zde nakupují ženy ve věku 26 až 45 let.

Nejčastějším důvodem pro návštěvu prodejny v Ostravě je nákup oděvů a doplňků, což je pozitivní, jelikož prodej zboží je primárním cílem této společnosti. Nejčastější průměrná částka, kterou zákazníci v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě utratí, je 1 000 až 2 499 Kč.

Znalosti respondentů o značkách nabízených v prodejně P&C v Ostravě jsou velmi rozmanité. Nejčastěji zmiňované značky jsou Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Hugo Boss a Levi's. Důvodem je nejspíš to, že zmíněné značky jsou celosvětově známé a oblíbené. Velmi pozitivní je fakt, že dotazovaní zmínili veškeré vlastní značky, které společnost v Ostravě nabízí.

Věrnostní kartu vlastní zhruba dvě třetiny dotazovaných, ale pouze jedna třetina ji využívá. Propagace věrnostního programu je na velmi nízké úrovni, a proto je možné, že ostatní spotřebitelé využívají věrnostní programy u jiných oděvních společností v nákupním centru.

Velmi pozitivní je pro ostravskou prodejnu skutečnost, že 96 % respondentů by doporučilo nákup ostatním lidem. Doporučení nákupu ostatním se zvyšuje s tím, jak často zde lidé nakupují.

Co se týče oblastí, ve kterých by se měl obchodní dům v Ostravě vylepšit, spotřebitelé jsou nejméně spokojeni s výší cen. Příčinou tak vysokého procentuálního zastoupení u výše cen může být fakt, že v ostravské prodejně jsou nabízeny i celosvětové luxusní značky jako Hugo Boss, Marc Cain, Armani nebo Napapijri, jejichž cenová relace je poněkud vyšší než u běžně dostupných značek.

Nejvíce spokojeni jsou respondenti se šířkou sortimentu, dále nabídkou různých značek oblečení a doplňků a pohodlím při nákupu.

Co se týká vnímání značky, respondenti ji považují za spíše známou než neznámou. Značka se jim zdá spíše kreativní, inovativní a originální. Také se více přiklání k tomu, že nabízí světovou módu a nabízí spíše trendové výrobky. Respondenti se přiklání více k tomu, že nabízí módu spíše pro mladší zákazníky, což může být zapříčiněno početnou skupinou respondentů ve věku 18 až 25 let. Nicméně zboží v ostravské prodejně Peek & Cloppenburg je určeno pro všechny věkové kategorie.

6.2 Návrhy a doporučení k postojům

Ostravský obchodní dům Peek & Cloppenburg by se měl zaměřit zejména na inovace v oblasti marketingové komunikace. Tato oblast je u společnosti P&C v ČR poněkud zanedbávána, a to může způsobovat různé negativní důsledky. Z výsledků výzkumu plyne, že spontánní znalost značky je na velmi nízké úrovni a inovace právě v této oblasti by měly situaci zlepšit.

Dále by bylo vhodné zvýšit účast na akcích pořádaných obchodním centrem FORUM Nová Karolina, do kterých se ostravská prodejna téměř nezapojuje. Podílet se na událostech pořádaných OC by přispělo ke zlepšení znalosti značky a k rozšíření klientely.

6.3 Návrhy a doporučení k přilákání dalších skupin zákazníků

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejčastěji navštěvují ostravskou prodejnu P&C ženy ve věku 26 až 45 let, a proto by bylo vhodné se zaměřit i na další skupiny zákazníků.

Bylo by vhodné rozšířit komunikační aktivity zejména na internetu a billboardech. Účelné by bylo vytvoření profilů na různých sociálních sítích, které jsou v současnosti velmi oblíbené. Vhodné by bylo zavedení zmíněných billboardů a také informačních tabulí podél hlavních dopravních tepen v Ostravě a okolí. Také by bylo příhodné se zaměřit na reklamní spoty v televizi nebo na internetových stránkách OC, ve kterém se prodejna nachází, a tím oslovit mnoho stávajících i potenciálních zákazníků.

6.4 Návrhy a doporučení k věrnostnímu programu

Jelikož věrnostní kartu vlastní a využívá pouze jedna třetina respondentů, měla by se společnost Peek & Cloppenburg zaměřit na rozsáhlejší propagaci věrnostního programu. Informace o jeho výhodách nejsou dostupné na internetových stránkách společnosti a zákazníci se je dozví pouze od zaměstnanců prodejny. Negativní důsledky, které z malé informovanosti plynou, mohou být přechod zákazníků ke konkurentům s lákavějším věrnostním programem.

Bylo by vhodné zařadit do věrnostního programu více výhod, které by zvýšily spokojenost zákazníků a motivovaly je k dalším nákupům. Příkladem mohou být častější slevová období nebo slevy k narozeninám.

6.5 Návrhy a doporučení pro prodejny Peek & Cloppenburg v České republice

Co se týče návrhů a doporučení pro všechny prodejny Peek & Cloppenburg v České republice, společnost by se měla zaměřit na zavedení e-shopu pro tuzemskou klientelu. Tuto inovaci by pravděpodobně uvítala většina zákazníků, protože by mohli nakupovat oděvy a doplňky společnosti P&C z pohodlí domova. Zavedení e-shopu by mohlo přilákat nové zákazníky z různých koutů České republiky, kteří nemají dobrou dostupnost k jedné z pěti prodejen a rádi by zboží této společnosti nakupovali.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat postoje zákazníků k oděvní značce Peek & Cloppenburg. Byl proveden marketingový výzkum, který byl zaměřen na konkrétní obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě, nacházející se v nákupním centru FORUM Nová Karolina.

Nejprve byla zpracována teoretická část, která obsahuje vysvětlení důležitých pojmů nákupního chování, dále jsou zde popsány modely nákupního chování, nákupní rozhodovací proces, druhy nákupů, faktory ovlivňující chování spotřebitele a výzkum postojů zákazníků.

Další kapitola je zaměřena na charakteristiku značky Peek & Cloppenburg. V této části je představena samotná společnost spolu s vývojem na českém i světovém trhu, dále jsou zde základní a marketingové charakteristiky společnosti. Následuje popis makroprostředí a vybraných prvků mezoprostředí. Informace v této kapitole jsou shromážděny především z internetu a vlastních znalostí a zkušeností autorky bakalářské práce.

V metodice sběru dat je popsán postup marketingového výzkumu, pomocí kterého byla sesbírána primární data. Zvolenou metodou pro sběr dat bylo online dotazování. Data byla sbírána od respondentů ve věku 18 až 65 let z Ostravy a jejího okolí. Do výzkumu bylo zahrnuto celkem 156 respondentů.

Získaná data byla analyzována pomocí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Z výsledků lze říct, že značka Peek & Cloppenburg je mezi dotazovanými oblíbená a také známá, ale problémem je skutečnost, že většina respondentů si značku nemohla spontánně vybavit. Tento problém by mohla vyřešit inovace v marketingové komunikaci. Nejčastějšími návštěvníky prodejny v Ostravě jsou ženy ve věku 26 až 45 let, tato skupina zapadá mezi cílové zákazníky společnosti. Značka je vnímána jako inovativní a originální. Muži značku vnímají spíše jako konzervativní, zatímco ženy spíše jako kreativní. Zhruba jedna pětina dotazovaných neví o existenci věrnostní karty, což je pravděpodobně způsobeno velmi malou propagací věrnostního programu. Tato skutečnost může odrazovat stávající, ale i potenciální zákazníky, kteří by mohli přecházet ke konkurenci, a pro společnost P&C by to měla být motivace ke

zlepšení. Nejméně spokojeni jsou zákazníci s výší cen, ale jelikož se v této prodejně nabízejí i exkluzivní celosvětové značky, ceny tomu musí být přizpůsobeny. Spokojenost s nabízeným sortimentem a kvalitami služeb je na vysoké úrovni.

Na základě analýzy výsledků výzkumu byly stanoveny návrhy a doporučení, které mohou přispět k rozšíření povědomí o značce a také ke zkvalitnění výrobků a služeb nabízených v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě. Ke klíčovému zlepšení by mělo dojít v oblasti marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Přeložil Jiří FADRNÝ. Brno: Computer Press, c2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
2. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
4. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527
5. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
6. SPÁČIL, Vojtěch. Přednášky z předmětu Marketing. Ostrava: VŠB – TUO, Ekonomická fakulta, 2016
7. TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
8. VALEČKOVÁ, Jana. Přednášky z předmětu Spotřebitelské chování. Ostrava: VŠB – TUO, Ekonomická fakulta, 2018.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky”. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

10. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo [online]. 2019 a [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva [online]. 2019 b [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>

12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věková struktura [online]. 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze [online]. 2019 c [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=home>
14. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Souhrnná data o České republice [online]. 2019 d [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice
15. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. 2019 e [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
16. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl nezaměstnaných osob v krajích [online]. 2019 f [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
17. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace, spotřebitelské ceny [online]. 2019 g [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze [online]. 2019 h [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN08C&z=T&f=TABULKA&skupId=43&katalog=30833&pvo=CEN08C>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji [online]. 2019 i [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2018>
20. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. [online]. 2017 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/zakon-o-prodejni-dobe-v-maloobchode-a-velkoobchode/>

21. HAMBURGER ABENDBLATT. [online]. ©2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article214366245/Jedem-das-Seine-So-verteidigt-sich-Peek-Cloppenburg.html>
22. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Co je GDPR [online]. ©2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
23. PEEK & CLOPPENBURG. History [online]. 2019 a [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/history>
24. PEEK & CLOPPENBURG. History [online]. 2018 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://career.peek-cloppenburg.com/about-pc/history>
25. PEEK & CLOPPENBURG. Companies [online]. 2019 b [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/companies>
26. PEEK & CLOPPENBURG. Stores [online]. 2019 c [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/stores>
27. PEEK & CLOPPENBURG. Corporate Goals [online]. 2019 d [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://career.peek-cloppenburg.com/about-pc/corporate-goals>
28. PEEK & CLOPPENBURG. Product line [online]. 2019 e [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/product-line>
29. PEEK & CLOPPENBURG. Brands labels [online]. 2019 f [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/brands-labels>
30. PEEK & CLOPPENBURG. Top brands [online]. 2019 g [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/topbrands>
31. PEEK & CLOPPENBURG. Environment and ethics [online]. 2019 h [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/environment-ethics>
32. PEEK & CLOPPENBURG. About us [online]. 2019 i [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.peek-cloppenburg.com/cz/about-us>

33. TOP FAMILY BUSINESS. [online]. ©2019 a [cit. 2019-04-21]. Dostupné z:
<https://www.top-familybusiness.com/ranking/company/kU6rAp4/peek-cloppenburg-duesseldorf/umsatz/mitarbeiterzahl>
34. TOP FAMILY BUSINESS. [online]. ©2019 b [cit. 2019-04-21]. Dostupné z:
<https://www.top-familybusiness.com/ranking/company/Flvq4ni/peek-cloppenburg-hamburg/umsatz/mitarbeiterzahl>
35. WIKIPEDIA. [online]. 2019 [cit. 2019-04-21]. Dostupné z:
https://de.wikipedia.org/wiki/Peek_%26_Cloppenburg

Seznam zkratk

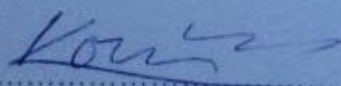
BSCI-	Business Social Compliance Initiative
ČR-	Česká republika
ČSÚ-	Český statistický úřad
EU-	Evropská unie
EUR-	Euro
IT-	Informační technologie
Kč-	Koruna česká
Mil.-	Miliony
Mld.-	Miliardy
OC-	Obchodní centrum
P&C-	Peek & Cloppenburg

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2019



Simona Kovářová

Seznam příloh

Příloha 1: Obrázky a grafy ke kapitole č. 3

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Vybrané výsledky výzkumu

Přílohy

Příloha 1: Obrázky a grafy ke kapitole č. 3

Obrázek č.1 První obchodní dům v Düsseldorfu



Zdroj: Peek & Cloppenburg, 2018

Obrázek č. 2 Katalogový prodej



Zdroj: Peek & Cloppenburg, 2018

Obrázek č.3 Prodejna Peek & Cloppenburg v Ostravě – vstup přízemí



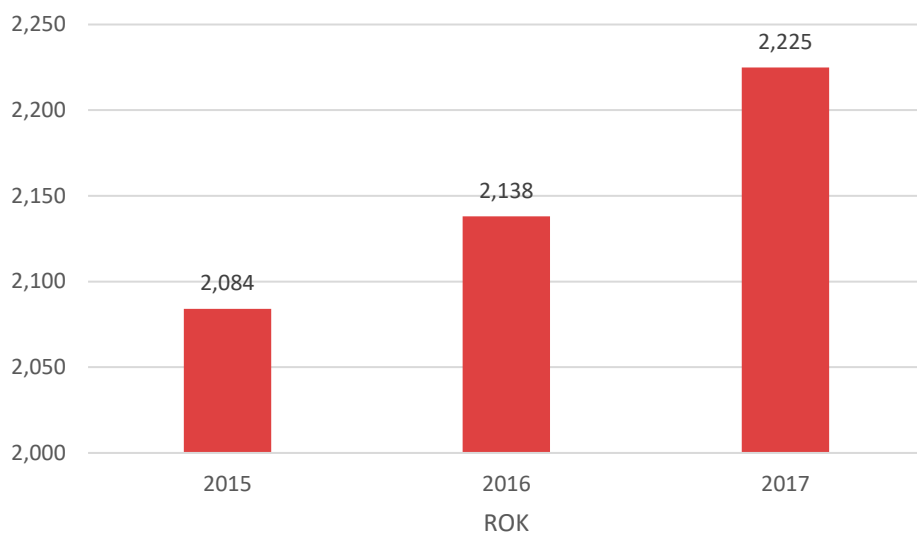
Zdroj: foto autor

Obrázek č. 4 Prodejna Peek & Cloppenburg v Ostravě – vstup 1. patro



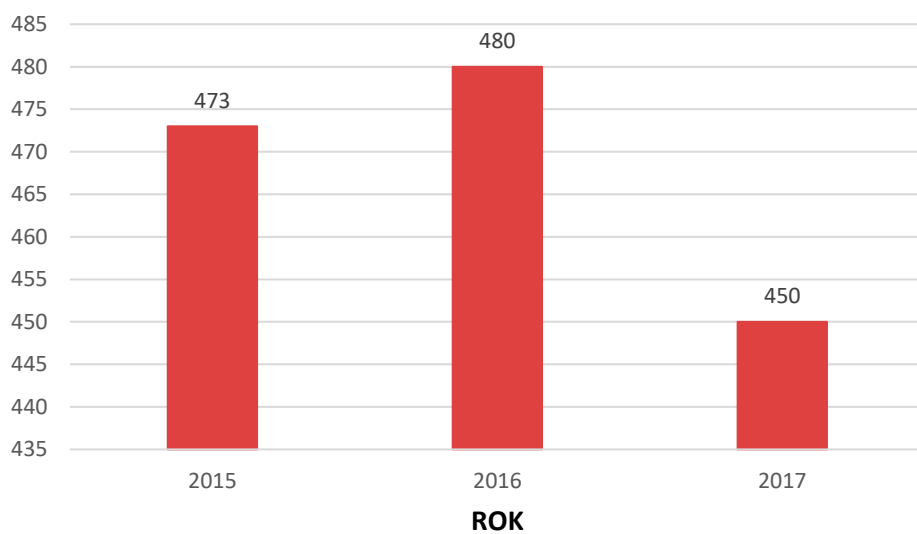
Zdroj: foto autor

Obrázek č. 5 Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf, obraty v miliardách EUR



Zdroj: Top family business, 2019 a

Obrázek č. 6 Peek & Cloppenburg KG Hamburg, obraty v milionech EUR



Zdroj: Top family business, 2019 b

Příloha 2: Dotazník

Vážení respondenti,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění postojů českých spotřebitelů k oděvní značce. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a poskytnuté informace budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut. Dotazník je určen pro obyvatele Ostravy a okolí s omezením věku od 18 do 65 let. Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, zvolte prosím pouze **jednu** odpověď.

Simona Kovářová

1. Jak byste vyjádřili Váš zájem o módu?
 - a. Sleduji aktuální módní trendy a novinky, móda je můj koníček
 - b. O módu se zajímám, rád/a si koupím nový kousek do šatníku
 - c. O módu se příliš nezajímám
 - d. O módu se vůbec nezajímám

2. Jaký styl oblékání preferujete? (Označte maximálně dvě odpovědi)
 - a. Sportovní
 - b. Elegantní
 - c. Romantický
 - d. Uvolněný
 - e. Extravagantní
 - f. Retro
 - g. Gothic
 - h. Bohémský
 - i. Jiný (uved'te): _____

3. Preferujete značkové oblečení?
 - a. Ano, vždy
 - b. Ano, příležitostně
 - c. Ne

4. Myslíte si, že vyšší ceny oděvů a doplňků jsou odrazem vyšší kvality?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
5. Myslíte si, že značka oděvů a doplňků je odrazem vyšší kvality?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
6. Které oděvní značky znáte?
-
7. Které z těchto oděvních značek znáte? (lze označit více odpovědí)
- a. H&M
 - b. Orsay
 - c. Camaieu
 - d. C&A
 - e. Peek & Cloppenburg
 - f. Lindex
 - g. Marks & Spencer
 - h. Pietro Filipi
 - i. Reserved
 - j. Mango
 - k. Promod
 - l. Zara
 - m. Guess
 - n. Bershka

8. Označte Vaše **dvě** nejoblíbenější oděvní značky, které nakupujete:
- a. H&M
 - b. Orsay
 - c. Camaieu
 - d. C&A
 - e. Peek & Cloppenburg
 - f. Lindex
 - g. Marks & Spencer
 - h. Pietro Filipi
 - i. Reserved
 - j. Mango
 - k. Promod
 - l. Zara
 - m. Guess
 - n. Bershka
 - o. Jiné (uved'te): _____
9. Nakoupili jste někdy v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě?
- a. Ano
 - b. Ne →odpověď posune respondenta na otázku č. 19
10. Jak často nakupujete v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě?
- a. Méně než 1x ročně
 - b. 1x ročně
 - c. Několikrát ročně
 - d. 1x měsíčně
 - e. Několikrát měsíčně
 - f. 1x týdně a častěji
11. Víte, jaké značky oblečení jsou v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě nabízeny? (Uved'te konkrétní názvy značek)
- _____

12. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete prodejnu Peek & Cloppenburg v Ostravě?

- a. Trávení volného času
- b. Nákup oděvů a doplňků
- c. Nákup ve slevách
- d. Sledování novinek a módních trendů
- e. Jiné (uved'te): _____

13. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě? (v Kč)

- a. Do 500
- b. 500–999
- c. 1 000–2 499
- d. 2 500–4 999
- e. 5 000–9 999
- f. 10 000 a více

14. Ohodno'tte Vaši spokojenost s níže uvedenými faktory v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě. (Hodno'tte na stupnici 1-5, kde 1= velmi spokojen 2= spíše spokojen 3= ani spokojen, ani nespokojen, 4= spíše nespokojen, 5= velmi nespokojen):

- | | |
|--|-----------|
| a. Nabídka různých značek oblečení a doplňků | 1 2 3 4 5 |
| b. Šířka sortimentu oblečení a doplňků | 1 2 3 4 5 |
| c. Odbornost obsluhy | 1 2 3 4 5 |
| d. Přístup obsluhy | 1 2 3 4 5 |
| e. Atmosféra prodejny | 1 2 3 4 5 |
| f. Pohodlí při nákupu (prostornost prodejny, zkušebních kabin) | 1 2 3 4 5 |
| g. Uspořádání prodejny (přehlednost značek a sortimentu) | 1 2 3 4 5 |
| h. Kvalita výrobků | 1 2 3 4 5 |
| i. Ceny výrobků | 1 2 3 4 5 |
| j. Služby spojené s výměnou a reklamací | 1 2 3 4 5 |

15. Jak vnímáte značku obchodních domů Peek & Cloppenburg?

neznámá	1 2 3 4 5	známá
konzervativní	1 2 3 4 5	kreativní
nabízí trendové výrobky	1 2 3 4 5	nabízí klasickou módu
nabízí módu pro mladé zákazníky	1 2 3 4 5	nabízí módu pro starší zákazníky
originální	1 2 3 4 5	všední
světová móda	1 2 3 4 5	provinční móda
inovativní	1 2 3 4 5	zastaralá

16. Máte vyřízenou věrnostní kartu Peek & Cloppenburg?

- a. Ano, ale nevyužívám ji
- b. Ano, využívám ji
- c. Ne, ani nechci
- d. Nevím, že existuje

17. Doporučili byste nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním?

- a. Ano
- b. Ne

18. Vyberte **dvě** hlavní oblasti, ve kterých by se podle Vás měl obchodní dům Peek & Cloppenburg v Ostravě vylepšit:

- a. Přístup zaměstnanců
- b. Otevírací doba
- c. Výše cen
- d. Sortiment zboží
- e. Vzhled prodejny
- f. Atmosféra prodejny
- g. Kvalita zboží
- h. Služby pro zákazníky (výměny a reklamace)
- i. Jiné (uved'te): _____

19. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (v Kč)

- a. 0-9 999
- b. 10 000-19 999
- c. 20 000-29 999
- d. 30 000-39 999
- e. 40 000 a více
- f. Nechci odpovídat

20. Kolik je Vám let?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56-65
- f. 66 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

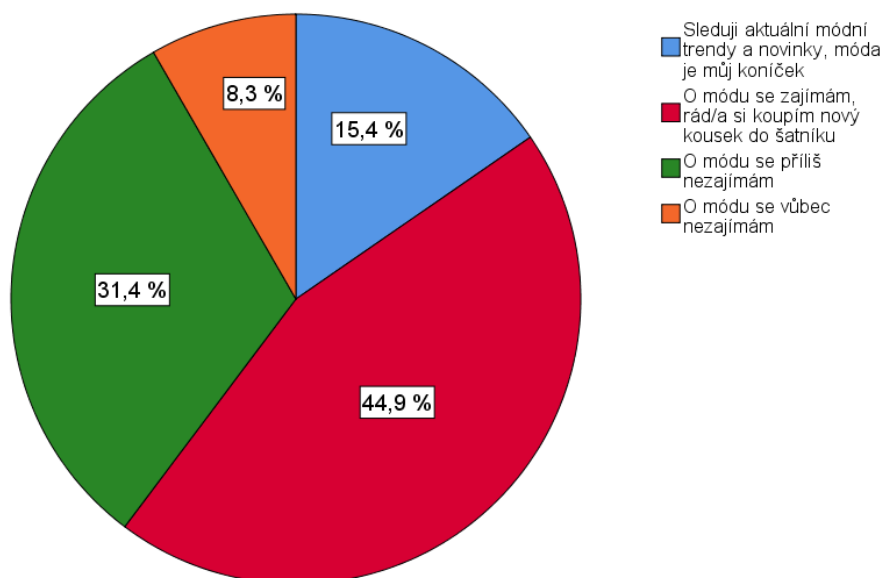
- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity, vyučen/a
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

22. Pohlaví

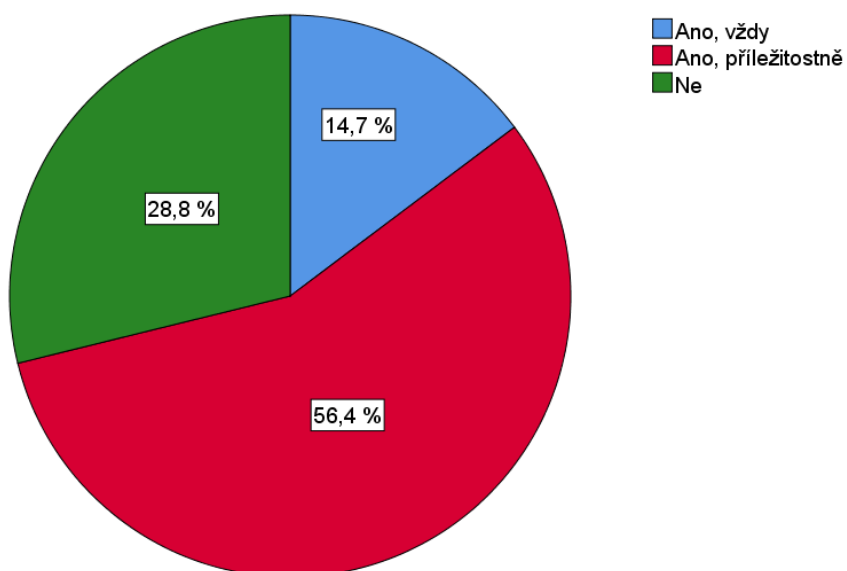
- a. Muž
- b. Žena

Příloha 3: Vybrané výsledky výzkumu

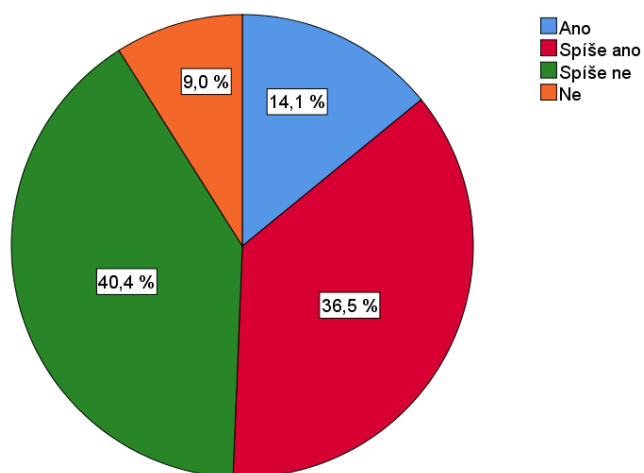
Obrázek č. 1 Zájem respondentů o módu



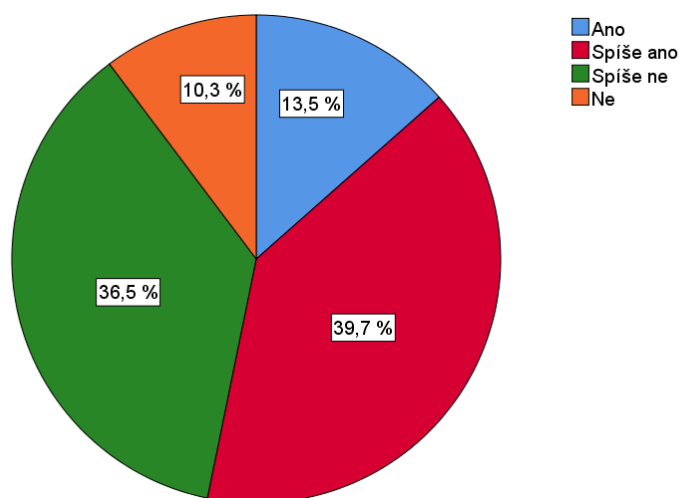
Obrázek č. 2 Preference značkového oblečení



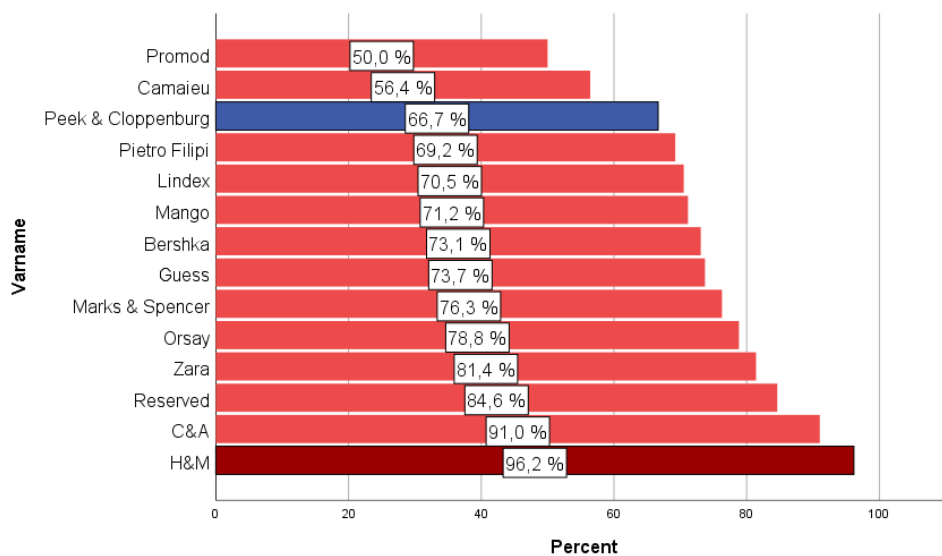
Obrázek č. 3. Postoje ke vztahu ceny a kvality oděvů a doplňků



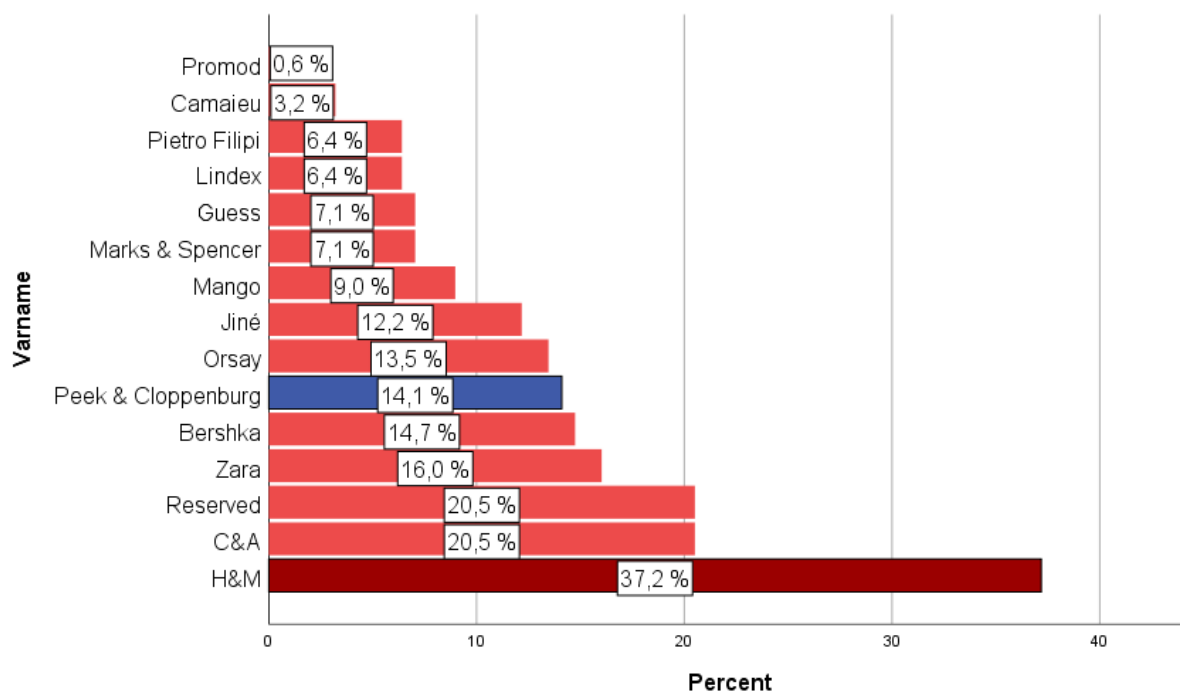
Obrázek č. 4 Postoje ke vztahu značky a kvality oděvů a doplňků



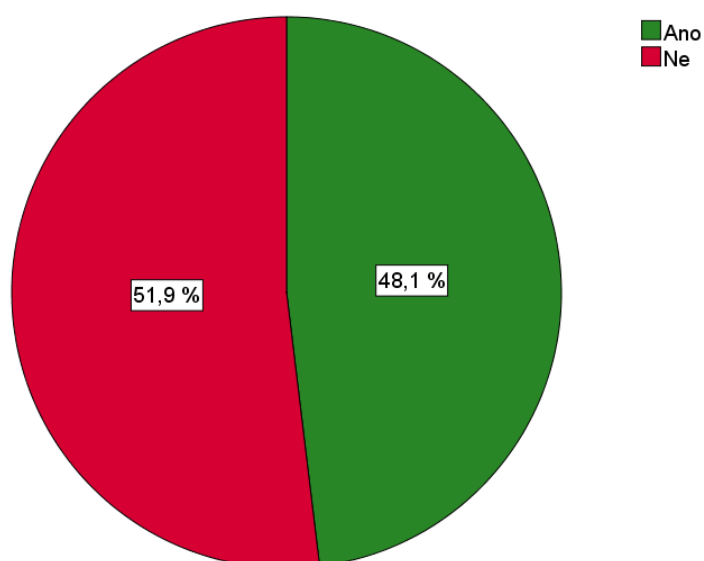
Obrázek č. 5 Podpořená znalost oděvních značek



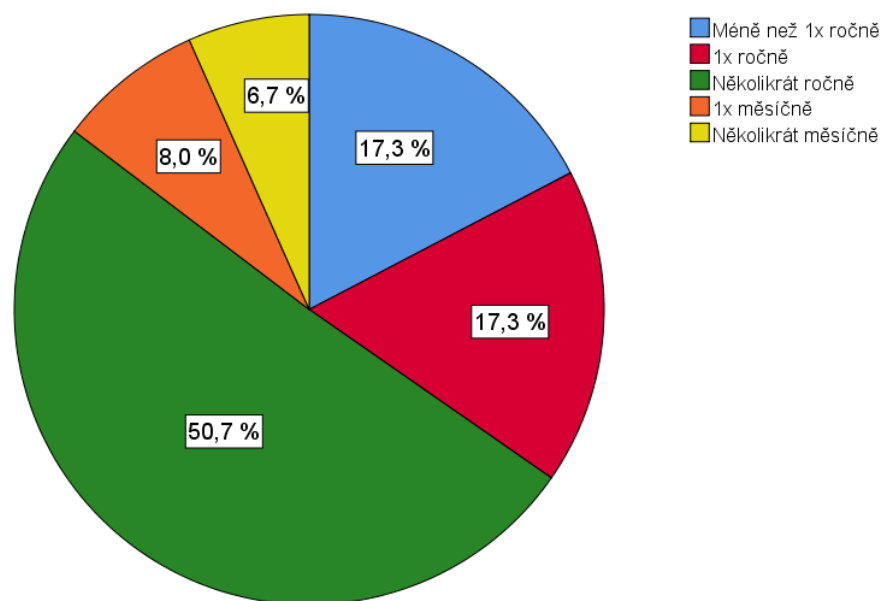
Obrázek č. 6 Oblíbenost oděvních značek



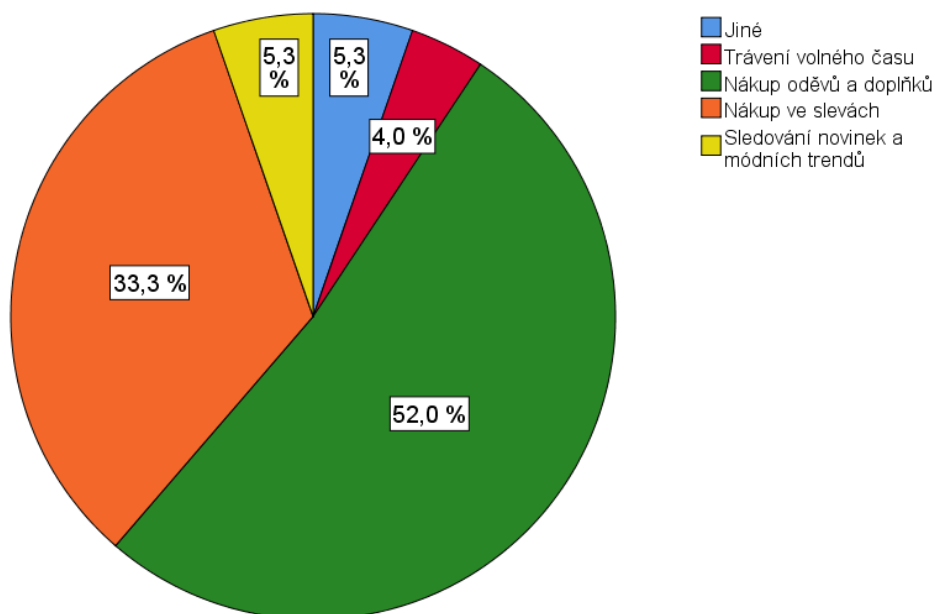
Obrázek č. 7 Zkušenost s nákupem v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě



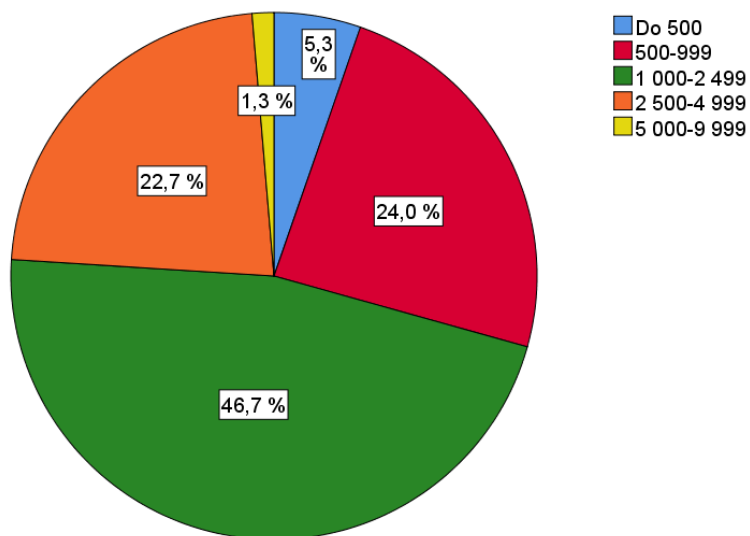
Obrázek č. 8 Frekvence nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě



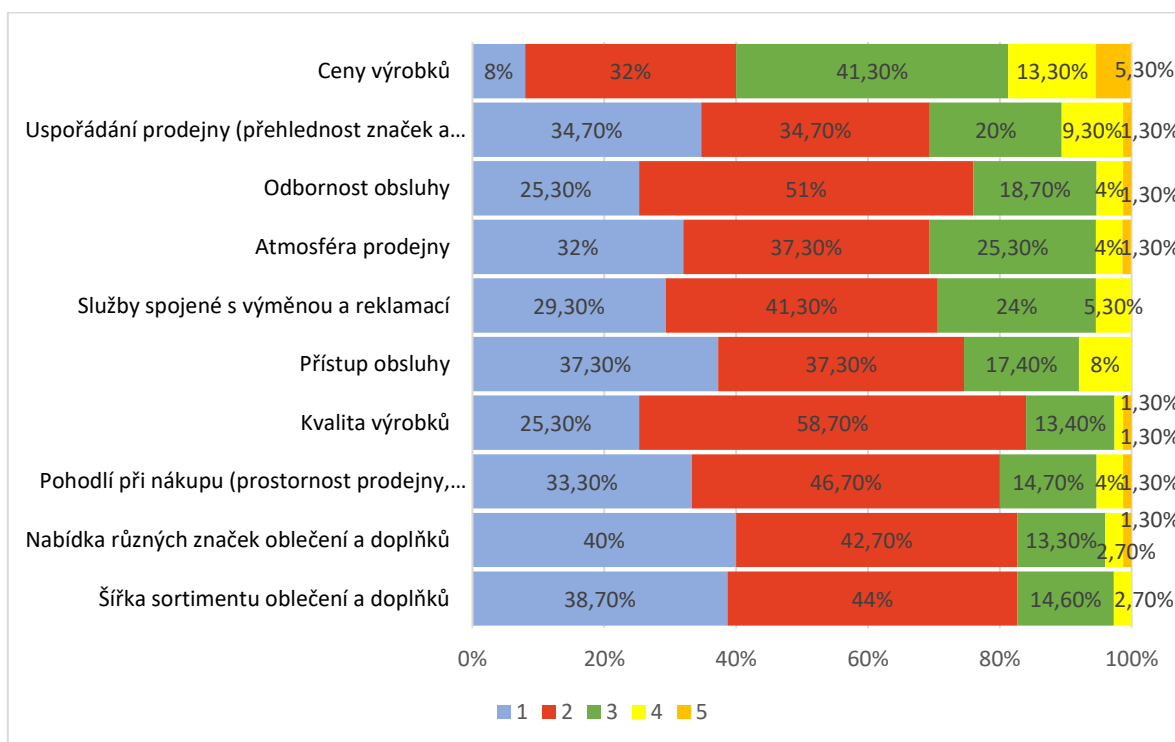
Obrázek č. 9 Nejčastější účel návštěvy prodejny Peek & Cloppenburg v Ostravě



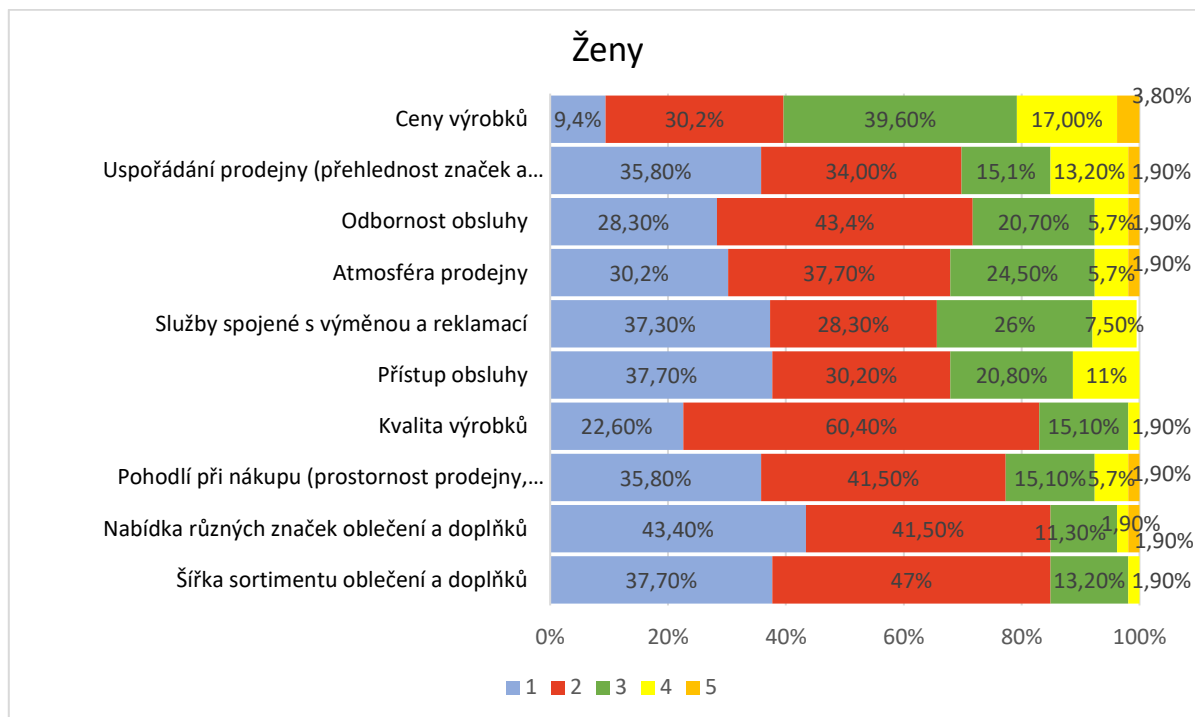
Obrázek č. 10 Průměrná utracená částka za jeden nákup v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě



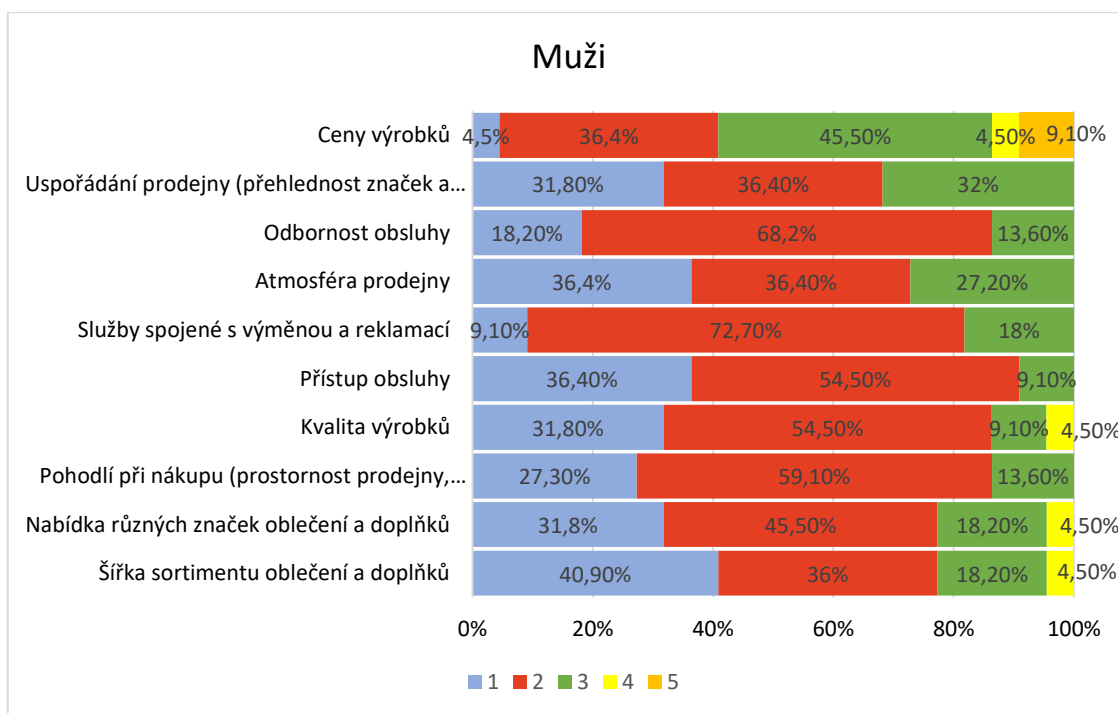
Obrázek č. 11 Spokojenost s jednotlivými faktory v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě



Obrázek č. 12 Spokojenost s jednotlivými faktory v obchodním domě
Peek & Cloppenburg v Ostravě dle žen



Obrázek č. 13 Spokojenost s jednotlivými faktory v obchodním domě
Peek & Cloppenburg v Ostravě dle mužů



Obrázek č. 14 Doporučení nákupu v obchodním domě Peek & Cloppenburg v Ostravě ostatním

